

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO EN LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS PARA LA EMPRESA PROSALUD I.P.S. Y DROGUERIAS
S.A.

MARIO FERNANDO GONZALEZ HURTADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO EN LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS PARA LA EMPRESA PROSALUD I.P.S. Y DROGUERIAS
S.A.

MARIO FERNANDO GONZALEZ HURTADO

Pasantía Institucional para optar por el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director Académico
EDUARDO CASTILLO
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Dr. Juan Martín Ramírez

Jurado

Dr. Robert Triana Rivera

Jurado

Santiago de Cali, 01 de Junio de 2011.

A Dios por brindarme sabiduría y calma en momentos de dudas.
A mis padres por apoyarme, rodearme de cariño y comprensión.
A mi esposa e hijo por motivarme y ser la fuerza que inspira todas mis acciones.
A la Universidad Autónoma de Occidente por educarme en un espíritu pluralista, democrata y autónomo.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a los docentes de la universidad Autónoma por formarme como profesional comprometido con el desarrollo de la región. A mi director de trabajo por la dedicación y el apoyo en la realización de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. JUSTIFICACIÓN	22
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1 ANTECEDENTES	23
5.2 MARCO CONTEXTUAL	24
5.3 MARCO TEÓRICO	24

5.4	MARCO CONCEPTUAL	25
5.5	MARCO LEGAL	26
6.	METODOLOGÍA	27
7.	ANALISIS DEL MERCADO	28
7.1	DESCRIPCIÓN DE LA COMUNA 4	28
7.1.1	Contexto de Cali	28
7.1.2	Caracterización de la comuna 4	28
7.1.3	Población de la comuna 4	29
7.1.4	Distribución por estratos socioeconómicos	30
7.1.5	Aspectos Económicos	32
7.2	INVESTIGACION DE MERCADOS	34
7.2.1	Resultado investigación de mercados	34
7.2.1.1	Cálculo de muestra para aplicación de encuestas	34
7.2.1.2	Descripción de las variables	34
7.2.2	Conclusiones de la investigación de mercados	46
7.3	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	47
7.3.1	Factores de éxito	47
7.3.2	Análisis comparativo con la competencia	48
7.3.2.1	Competidores	48

7.4	MATRIZ DOFA	52
7.4.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos	53
7.4.3	Matriz de Evaluación de Factores Externos	54
7.5	TAMAÑO DEL MERCADO	55
7.5.1	Segmentación del mercado	55
7.5.2	Demanda proyectada:	55
8.	PLAN DE MERCADEO	56
8.1	OBJETIVO DE MERCADEO	56
8.1.1	Rentabilidad.	56
8.1.2	Participación	56
8.1.3	Posicionamiento.	56
8.1.4	Competencia.	57
8.1.5	Volumen y utilidades.	56
8.2	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	57
8.2.1	Estrategia general.	57
8.2.2	Estrategia de mercadeo	57
8.2.3	Programas de mercadeo	57
8.2.3.1	Producto / servicio.	57
8.2.3.2	Estrategia de producto	57
8.2.3.3	Estrategia de Precio	58

8.2.3.4 Estrategia de Distribución:	59
8.2.3.5 Estrategias de Promoción:	60
8.3 PLAN DE ACCIÓN	61
8.3.1 Acciones producto	62
8.3.1.1 Propuesta de diseño de la marca y logo	62
8.3.1.2 Propuesta Diseño del Eslogan	62
8.3.1.3 Propuesta modificación organigrama área odontología	63
8.3.1.4 Propuesta y descripción programa de salud oral	63
8.3.2 Acciones promoción	63
8.3.2.1 Propuesta Plan de promoción y publicidad	63
8.3.2.2 Campaña de lanzamiento de marca y servicios	64
8.3.2.3 Descripción campaña de lanzamiento	64
8.3.2.4 Propuesta mezcla de promoción	64
8.3.2.5 Acciones promocionales	65
8.3.2.6 Descripción de mezcla de publicidad	66
8.3.2.7 Mezcla de venta personal	66
8.4 PROYECCION ESTADOS FINANCIEROS	67
8.4.1 Estado de resultados	67
8.4.2 Balance general	69
8.4.4 Costo plan de mercadeo	70
8.5 PROYECCIONES DE VENTAS	73

8.6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	76
8.7	SISTEMA DE MONITOREO Y CONTROL	77
8.7.1	Producto	77
8.7.2	Precio	77
8.7.3	Distribución	78
8.7.4	Promoción	78
9.	CONCLUSIONES	79
10.	RECOMENDACIONES	81
11.	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	83

INDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1: Pirámide poblacional de la comuna 4	30
Grafica 2: Distribución lados de las manzanas de la comuna 4 por estratos	30
Grafica 3: Distribución de las unidades económicas por sector económico	33
Gráfica 4: visita al odontólogo últimos 12 meses	36
Gráfica 5: Porcentaje de afiliados a E.P.S	36
Gráfica 6: Motivos de la última consulta al odontólogo	37
Gráfica 7: Servicios odontológicos usados con frecuencia	38
Gráfica 8: Frecuencia de visita o uso del servicio odontológico	39
Gráfica 9: Factores tenidos en cuenta al momento de seleccionar un odontólogo	39
Gráfica 10: Preferencias respecto a la naturaleza del servicio odontológico	40
Gráfica 11: Facts tenidos en cuenta a la hora de seleccionar unodontólogo	40
Gráfica 12: Aspectos esperados respecto al servicio odontológico	41
Gráfica 13: Experiencias negativas en el uso de servicios odontológicos	41
Gráfica 14: Experiencias negativas con el odontólogo	42
Gráfica 15: Calificación del actual servicio odontológico	42
Gráfica 16: Aspectos que no gustan del actual servicio odontológico	43
Gráfica 17: Intención de cambiar de odontólogo	43
Gráfica 18: Conocimiento de los servicio ofrecidos por PROSALUD	44
Gráfica 19: Servicios conocidos de PROSALUD	45
Gráfica 20: Calificación del servicio odontológico de PROSALUD	45

Gráfica 21: Aspectos que no gustan del servicio odontológico de PROSALUD	46
Grafica 22: Matriz de perfil competitivo	51
Grafica 23: Nuevo diseño de la marca	62
Grafica 24: Organigrama por áreas I.P.S PROSALUD sede Popular	63
Grafica 25: Propuesta de organigrama para el área de odontología	63
Grafica 26: Componentes de la mezcla de promoción	65
Grafica 27: Aviso de descuentos permanentes de servicios	66

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Lista de barrios, urbanización o sector de la Comuna 4 de Cali	29
Cuadro 2: Red pública de salud del norte	31
Cuadro 3: Cifras de escolaridad comuna 4 a 2009	32
Cuadro 4: Matriz de perfil competitivo	49
Cuadro 5: Matriz DOFA	52
Cuadro 6: Matriz E.F.I.	53
Cuadro 7: Matriz E.F.E.	54
Cuadro 8: Demanda proyectada de servicios odontológicos	55
Cuadro 9: Comparación ventas 2010 y 2011	56
Cuadro 10: Proyección de ingresos por ventas 2011	57
Cuadro 11: Comparación de precios	59
Cuadro 12: Participación en las ventas por canal de distribución	59
Cuadro 13: Resumen de todas acciones del Plan de Acción	61
Cuadro 14: Cronograma de actividades	64
Cuadro 15: Proyección Estado de Resultados 2011	68
Cuadro 16: Proyección Balance General	69
Cuadro 17: Costo total del plan de mercadeo	70
Cuadro 18: Proyección de ventas consultorio odontológico Odonto Prosalud	74
Cuadro 19: Cronograma de actividades	76
Cuadro 20: Actividades monitoreo y control del producto	77
Cuadro 21: Actividades monitoreo y control del precio	77

Cuadro 22: Actividades monitoreo y control de la distribución	78
Cuadro 23: Actividades de monitoreo y control de la promoción	78

RESUMEN

PROSALUD I.P.S. y Droguerías S.A. es una empresa privada, fue fundada en la ciudad de Cali, en el año de 1972. En la sede del Barrio Popular la I.P.S ha perdido participación en el mercado y las ventas han disminuido, especialmente en el área de servicios odontológicos. El presente trabajo busca diseñar un plan de mercadeo para aumentar las ventas y conseguir una posición competitiva frente a los actuales competidores de la zona que cada día ofrecen un portafolio de servicios más amplios.

Para diseñar el plan de mercadeo se procedió a realizar una investigación de mercados consultando por medio de encuestas a los consumidores finales; habitantes de la comuna 4 de la ciudad de Santiago de Cali, esto permitió identificar los factores que tienen en cuenta las personas al momento de seleccionar y contratar un servicio odontológico, igualmente se consultó sobre el reconocimiento de la marca PROSALUD y el portafolio de servicios de esta empresa.

Con el fin de analizar la competencia se realizó una matriz de perfil competitivo con el objetivo de comparar en factores claves de éxito el servicio odontológico de la I.P.S PROSALUD sede Popular con la competencia del sector. El resultado permitió evidenciar aspectos sobre los cuales se debe mejorar en el corto plazo.

Con la información recolectada en la fase de investigación de mercados y el análisis comparativo con la competencia se procedió a diseñar un plan de mercadeo acorde a la realidad de la empresa y a sus capacidades económicas y de gestión. El plan diseñado tiene claridad en los objetivos, detalla las acciones utilizando la mezcla de marketing de las 4 P'S, igualmente se describe el presupuesto y cronograma.

INTRODUCCIÓN

Debido a la actual estructura de los mercados en casi todos los países y en los diferentes sectores económicos se ha replanteado el manejo corporativo y competitivo que se le da a las empresas en general que buscan el crecimiento y desarrollo organizacional, en la medida que pasa el tiempo, las organizaciones van adquiriendo experiencia en el mercado en el que se desempeñan, se dan cuenta la manera en que operan los diferentes mercados, en la responsabilidad adquirida en la representación de una empresa y los riesgos que se asumen para lograr el éxito.

Aceleradamente se han tenido que replantear el enfoque de muchas organizaciones en sus nichos de mercado dando paso a esquemas más competitivos en los cuales se ha intensificado la competencia y el servicio es un indicador crucial en la toma de decisiones del cliente y la comunidad, al utilizar herramientas gerenciales con las cuales se busca permanentemente la creación de valor agregado para los clientes finales y potenciales.

El sector salud y las empresas que lo componen no pueden ser ajenos a estos cambios en las tendencias, es necesario el manejo de la información acerca de las necesidades que se pretenden suplir y herramientas con que se cuenta para ello, basándose siempre en la excelente calidad del servicio y precio accesible por la naturaleza de un mercado popular.

Utilizando el mercadeo estratégico, las empresas del sector salud actuales logran definir su rumbo y trazar objetivos claros y precisos con estrategias y acciones determinadas orientadas siempre hacia el cliente (paciente) y hacia el mercado (comunidad).

La empresa Prosalud I.P.S. y Droguerías S.A. sucursal Popular debe implementar un plan de estrategias determinado para el área odontológica que le permita mantenerse de manera exitosa con una fortaleza en la diversidad de servicios de salud y la ubique dentro del sector como la mejor opción para la comunidad por bienestar y vida.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Prosalud I.P.S. y Droguerías S.A. es una empresa privada, fue fundada en la ciudad de Cali, en el año de 1972, destinada fundamentalmente a la búsqueda y conservación de la salud del individuo, especialmente de las personas de escasos recursos económicos, esta noble tarea se realiza mediante el trabajo concertado entre médicos, odontólogos, paramédicos, farmaceutas, auxiliares de enfermería y otros empleados con múltiples servicios. Desde su fundación hasta la fecha los profesionales de la salud de Prosalud han atendido más de 4 millones de pacientes, cifra que demuestra la importancia de Prosalud dentro del sector que cubre los servicios de salud. Hoy por hoy y después de la Ley 100, en Prosalud se atiende un promedio de 6000 pacientes al mes, además del gran número de atenciones por conceptos de odontología, laboratorio clínico, enfermería, radiología, etc.

Hoy en día es una empresa de servicios perteneciente al sector de la Salud. Posee una experiencia de más de treinta años en el mercado, contando con 15 sucursales en las cuales se ofrecen productos y servicios de excelente calidad entre los que se cuentan:

Consulta Médica General y Especializada: de excelente calidad y al mejor precio, practicada por más de 50 profesionales con formación científica y especialidades como:

Oftalmología, Traumatología, Dermatología, Urología, Pediatría, Ginecología, Neurología, Escleroterapia, Psicología, Fonoaudiología, Internista, Otorrinolaringología, Nutricionista, Terapia física y respiratoria.

Consulta Odontológica: “Brindamos atención odontológica con los más altos estándares de calidad y tecnología de punta”.

Laboratorio Clínico: con capacidad de procesar exámenes de niveles I, II y III , se cuenta con equipos con tecnología de punta completamente automatizados con un personal altamente calificado.

Vacunación: con programas de vacunación, promoción y prevención en salud.

Y otros Servicios: Enfermería, Electrocardiograma, Rayos X y Endoscopia a precios populares y accesibles.

Droguería: Venta de productos farmacéuticos con un correcto despacho de formulas, además los mejores productos para el cuidado de la belleza y aseo personal, con los mejores precios en cada una de las sucursales.

Esta empresa tiene como misión satisfacer plenamente las necesidades de la comunidad, ofreciendo un excelente servicio con calidad y el mejor surtido de

medicamentos con un personal altamente calificado comprometido con el mejoramiento continuo de la calidad de vida de nuestra comunidad, generando valor a sus clientes, socios comerciales, accionistas y al estado.

Su visión es Consolidarse en los próximos 4 años, como una empresa líder en el servicio integral de la salud en el Valle del Cauca y a nivel nacional, ofreciendo a sus clientes los mejores servicios & productos con excelente atención, calidad y precios accesibles, con personal competente y comprometido con el bienestar de la comunidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde sus inicios, la empresa Prosalud ha permanecido en el sector salud con buena rentabilidad, la cual le ha permitido tener un crecimiento continuo de sus actividades. Desde hace aproximadamente seis años, la empresa ha notado un decrecimiento en las ventas de productos y servicios equivalentes al 10%, lo que ha creado cierta preocupación en la gerencia de la organización, generando muchas hipótesis sobre las posibles causas que han dejado como consecuencia la pérdida de competitividad reflejada en la disminución de los ingresos de la empresa, al analizar cada sucursal individualmente desde hace tres años se ha notado un fortalecimiento en el servicio odontológico de sucursales como Sena, Rivera, Floralía, Lido, Poblado entre otros, lo que ha permitido un mejor servicio en estas sucursales, pero al revisar las ventas en Popular se encuentran con un decrecimiento equivalente al 20%, donde se carece del servicio odontológico desde hace dos años.

Por lo anterior, la empresa ha determinado que no solo es Prosalud el que está enfrentando este problema sino el sector en general, influenciado por la carencia en la integralidad de sus servicios en algunas sucursales donde los clientes (la comunidad) pueden encontrar todo en un solo sitio y la constante competencia de consultorios y clínicas odontológicas y droguerías en el mismo sector pero con precios altos por ser independientes y deficiente atención y servicio según los análisis de competencia. Por otro lado, la crisis económica por la que atraviesa el país, está influyendo de manera negativa en las ventas de las empresas, reflejado en sus bajos ingresos. Además, la empresa enfrenta ciertos problemas internos como lo son la falta de direccionamiento estratégico, la cual no le permite tener una mejor visión del negocio a futuro, la carencia de una política para el desarrollo de nuevos productos y servicios y la unificación de los mismos.

Como lo podemos analizar, es una difícil situación por la que atraviesa la empresa actualmente, lo que la obliga a tomar determinaciones para diferenciarse de las demás como lo son básicamente la adopción de nuevas estrategias de operación, realizar sus mayores esfuerzos a realizar acciones dirigidas totalmente hacia sus clientes, hacer un óptimo uso del talento humano (profesionales de la salud) que poseen en las diferentes áreas y servicios de la salud, aprovechando toda esa estructura como I.P.S. y Droguería especialmente en la sucursal de Popular.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias debe desarrollar Prosalud Popular en el área odontológica para mejorar su competitividad?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué análisis se deberán realizar para determinar la situación de Prosalud Popular que ayuden a establecer su situación interna y externa?

¿Qué objetivos, estrategias y tácticas debe implementar Prosalud Popular, que le permita incrementar su volumen de ventas y servicios en el área odontológica?

¿Qué plan de acción se deberá establecer para guiar la ejecución del plan?

¿Qué presupuesto se requerirá para ejecutar el plan de acción?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo a la empresa PROSALUD I.P.S. y DROGUERIA S.A. sucursal Popular que contribuya al mejoramiento de la competitividad en la prestación de servicios odontológicos para el sector salud en la ciudad de Cali y su zona de influencia barrio Popular, Manzanares, Calima.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis de la situación actual de la empresa en su entorno interno y externo. Determinar las amenazas y oportunidades del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

Plantear objetivos, estrategias y tácticas para incrementar las ventas de Prosalud Popular.

Establecer un plan de acción, que sirva de guía para la ejecución del plan de mercadeo en al área odontológica.

Realizar el presupuesto requerido para desarrollar el plan de acción

4. JUSTIFICACIÓN

La empresa PROSALUD I.P.S. y DROGUERIA S.A. sucursal Popular ha tenido disminución de sus ingresos, y considerando la situación actual en el mercado en donde aumenta la competencia en servicios de salud y servicios odontológicos, podría estar perdiendo participación de mercado en la comuna 4 de Cali. Por lo anterior se ha decidido realizar un plan de mercadeo a su empresa enfocado al área de servicio odontológico que le permita solucionar toda esta problemática y mejorar su competitividad. El desarrollo del plan de mercadeo se justifica porque permitirá a PROSALUD orientar sus acciones hacia los clientes finales y con ello aumentar el nivel de ingreso por la venta de servicios, igualmente las acciones de mercadeo le permitirán recuperar y ampliar su participación en el mercado.

El plan de mercadeo parte de un análisis profundo de la situación tanto interna como externa, que permite plantear objetivos, estrategias y tácticas que orientaran las acciones de la organización de manera congruente con las expectativas del mercado. El desarrollo del plan de mercadeo permite tener un contacto directo con los consumidores finales lo cual es una valiosa oportunidad de aplicar herramientas de recolección de datos como la encuesta y con esta determinar los factores que más influyen en el proceso y decisión de compra.

El diseño de un plan de mercadeo para una empresa del sector real es importante, en cuanto permite aplicar conceptos teóricos en la resolución de un problema gerencial, el plan de mercadeo le permite a PROSALUD llevar un plan de acción bastante definido que le sirva como guía para sus actividades diarias, con un presupuesto de lo que le costara la implementación de todo este trabajo.

Desde el punto de vista metodológico la realización de este trabajo se justifica, porque permite tener un contacto directo con un problema gerencial común en las empresas, en el caso de PROSALUD se enfoca en el área de servicio odontológico, para desarrollar el plan de mercadeo es necesario identificar los factores o variables que intervienen en el mercado. La experiencia aprendida durante toda la realización del trabajo permite adquirir conocimientos para aplicarlos en la gerencia de diversas empresas y para identificar de manera acertada los escenarios probables en los cuales la empresa deberá competir, esto antes de que la situación competitiva pueda afectar la liquidez y rentabilidad del negocio.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 ANTECEDENTES

La realización de este proyecto parte de una propuesta donde se ha detectado que al igual que otras sucursales al contar con todos los servicios en salud los clientes se sienten a gusto y acuden masivamente al Centro Médico en este caso Popular y buscando estar alineados con la LEY 100 de 1993; en su Art. 153: Fundamentos del Servicio Público de Salud: nos dice que la Calidad: El Sistema establecerá mecanismos de control a los servicios para garantizar a los usuarios calidad en la atención oportuna, personalizada, humanizada, integral, continua y de acuerdo con estándares aceptados en procedimientos y práctica profesional; y en el Art. 227: Control y Evaluación de la Calidad del Servicio de Salud. Es facultad del Gobierno Nacional expedir las normas relativas a la organización de un Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud, incluyendo la Auditoría Médica con el objeto de garantizar la adecuada calidad en la prestación de los servicios. La información producida será de conocimiento público.

Art. 186: Sistema de Acreditación de IPS: El Gobierno Nacional propiciará la conformación de un Sistema de Acreditación de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, para brindar información a los usuarios sobre su calidad y promover su mejoramiento.

Art. 42.10 Sistema Único de Habilitación, Sistema de Garantía de Calidad, Sistema Único de Acreditación. Calidad en el Sector Salud: al año 2000 las instituciones del sector salud con certificado ISO 9001/2000, sobrepasaban de 4,000 globalmente. Existían esfuerzos aislados en algunos países por establecer guías que permitieran a las instituciones de salud acercarse a las normas de calidad. 1.

Además del soporte del grupo de investigación en competitividad y productividad empresarial GICPE, el cual ha enfocado todo su estudio en un proyecto que pretende mejorar la competitividad de las MIPYMES de diversos Sectores del Valle del Cauca, mediante el desarrollo de dos módulos correspondientes a Certificación de calidad ISO 9001:2000 aplicadas también en los servicios y el plan estratégico de mercadeo, que permitan dar solución a la problemática central considerada por las pymes de varios sectores y aplicando incluso a la salud, como es el bajo volumen en sus ventas, la cual ha generado bajos ingresos. Los aspectos determinantes en la situación actual de las empresas son: La presencia de competidores con precios altos y deficiente

1 SISTEMA COLOMBIANO DE ACREDITACIÓN DE INSTITUCIONES DE SALUD [en línea]. [Consultado el 16 de abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.escuelagobierno.org/inputs/sogc.pps#265,4,Ley 100 de 1993>

servicio en el sector, la mala organización y baja calidad en los procesos, junto con la falta de plan de mercadeo, conllevando a decrecimiento en las ventas y una débil competitividad por parte de las empresas. Este proyecto tiene como particularidad fortalecer un modelo asociativo que conduzca al desarrollo y aplicabilidad del mismo hacia otras empresas y sectores.

Donde cobran gran importancia las propuestas que tengan como objetivo mejorar la gestión empresarial, el conocimiento del mercado, desarrollo de nuevos productos, la investigación y la capacidad tecnológica. Por lo tanto es aplicable también en el servicio odontológico.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

Específicamente, el plan de mercadeo se realizará en la empresa Prosalud I.P.S. y Droguerías S.A. sucursal Popular se llevará a cabo en el periodo Mayo 2010- Julio Enero 2011 en la ciudad de Cali – Valle.

5.3 MARCO TEÓRICO

De acuerdo a lo se ha venido hablando a lo largo del trabajo, el plan de mercadeo se realizara a PROSALUD I.P.S. y DROGUERIA S.A. sucursal Popular con el fin de mejorar los problemas a los que se está enfrentando en la actualidad.

La empresa debe tener en cuenta el juego entre oferta y demanda en el mercado de la Salud, en donde es necesario realizar un análisis del ambiente externo para determinar su ubicación y capacidad para atender el mercado con respecto a su competencia.

Como herramienta de apoyo, se tomo como referencia lo planteado por WALKER ET ALL en su libro Mercadeo Estratégico, en el cual nos plantea la definición de plan de marketing como el documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o presupuesto.

Por otro lado, LEHMANN Y WINER en su libro administración de producto, definen el plan de marketing como un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del periodo de planeación.

El caso que aborda PROSALUD I.P.S. y DROGUERIA S.A. sucursal Popular, es que ésta es una empresa que la mayor parte de su recorrido la ha realizado de manera empírica, efectuando sus estrategias, y actividades en la práctica, sin tomar en cuenta documentos escritos que le permita llevar un panorama de sus acciones como se llevara a cabo en el plan de marketing planteado, donde hay tres partes fundamentales que cada autor lo maneja según su criterio como por ejemplo para LEHMANN Y WINER son: La planeación, donde se realiza todo el análisis de datos y se diseñan las estrategias por un marco de tiempo limitado; la implantación donde se llevan a cabo todo el mix de marketing y otros afines y por último la evaluación, es donde se vigila y evalúa la realización de todo el plan y los posibles cambios que se realicen en los clientes, la competencia y el ambiente externo.

De otro modo, WALKER ET ALL muestran su proceso de planeación como lo expone a continuación:

En la primera parte, el administrador del marketing detalla su evaluación de la situación actual de la compañía. El administrador resume los resultados de su análisis de los clientes actuales o potenciales, las fortalezas y debilidades relativas de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente amplio que puedan afectar al producto y, en el caso de los productos existentes, los resultados del desempeño pasado.

La segunda parte del plan, detalla la estrategia para el periodo por venir. En esta parte se comienzan a delinear los objetivos que se trata de lograr con el producto o servicio durante el periodo de planeación. Pormenoriza la estrategia de marketing general, las acciones asociadas con cada una de las cuatro "P's" (producto, precio, promoción y plaza), que sean necesarias para implementar la estrategia, y la asignación de tiempos y lugares de responsabilidad para cada acción.

En la tercera etapa, se detallan las implicaciones financieras y de recursos de la estrategia y los controles que se utilizarán para vigilar la ejecución y progreso del plan a lo largo del periodo.

5.4 MARCO CONCEPTUAL

Mercadeo: Se tiene la definición como un proceso social y administrativo dentro del cual un grupo de personas o individuos plantean estrategias para satisfacer necesidades y deseos de sus clientes por medio de la creación e intercambio de bienes y servicios.

Mercadeo estratégico: Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus objetivos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de

escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Plan de mercadeo: Es un documento escrito en el que los responsables de una organización reflejan cuales serán las estrategias a seguir por la compañía en el mediano y el largo plazo, luego de haber realizado un análisis de la situación interna y externa de la compañía. Su propósito es realizar acciones de marketing en un periodo determinado orientando la empresa a cumplir sus objetivos corporativos y ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Productividad: se entiende por productividad el “hacer las cosas cada vez mejor, desde el principio hasta el final. Aprender del pasado, adoptar siempre un pensamiento positivo, enfrentar con empeño y entusiasmo el presente y construir futuro por medio de la adopción de visiones dinámicas y abiertas al cambio” Económicamente, el termino productividad hace referencia los bienes y servicios que puede producir un trabajador en cada hora de trabajo realizada.

Estrategia: Dentro de la palabra estrategia se tienen muchos conceptos, los cuales se miran desde diferentes perspectivas de acuerdo al campo donde se desarrolle el concepto. Como resultado de un análisis, podemos decir que una estrategia son un conjunto de acciones, iniciativas, compromisos que le dan el enfoque a la organización, aprovechando todas sus competencias.

Ventaja competitiva: Es el éxito que tiene una empresa luego de haber implementado una estrategia, la cual le ha generado una alta posición en el mercado por lo que conlleva a que sus competidores les sea difícil igualar o tal vez le generen demasiados costos el intento de imitar.

5.5 MARCO LEGAL

Dentro de las regulaciones que tiene la empresa para desempeñarse en el mercado, se encuentra las establecidas por la ley en la constitución legal de la empresa donde se encuentra matriculada en cámara y comercio, realizando cada uno de los aportes exigidos por el estado.

6. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se realizó en diferentes fases, las cuales se describen a continuación:

FASE I

Recolección de información primaria y secundaria: proceso de recolección de la mayor información posible que permita evaluar la situación actual de la empresa. Para este caso se consultó los documentos del Departamento Administrativo de Planeación de la ciudad de Cali, en los cuales se investigó información sobre la situación demográfica de la comuna 4 área de influencia y mercado potencial de la empresa PROSALUD sede Popular.

FASE II

Análisis de la situación interna y externa de la compañía con las tendencias actuales: se tomó la información relevante sobre los antecedentes del mercado, la competencia y el macro ambiente, Así como las tendencias, el tamaño del mercado, las tasas de crecimiento del mercado y de los segmentos clave. Por medio de 73 encuestas se realizó una investigación de mercados para conocer los hábitos de consumo, igualmente se realizó una matriz de perfil competitivo para identificar el estado del área de PROSALUD E.P.S frente a los consultorios del sector.

FASE III

Diagnóstico: Se determinaron las oportunidades y amenazas con que cuenta la empresa junto con las fortalezas y debilidades que debe tener en cuenta la empresa para enfrentar sus problemas. Para esto se usó la matriz de perfil de factores externos, perfil de factores internos y la matriz DOFA.

FASE IV

Objetivos: se plantearon los objetivos a alcanzar en cuanto a volúmenes de ventas, participación de mercado y ganancias.

Estrategia de marketing: se plantearon las estrategias, utilizando la combinación del marketing mix o las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

FASE V

Plan de Acción: se estableció un plan donde se especificaron las acciones específicas que se realizarán en cada uno de los elementos del marketing, con sus respectivos responsables, el tiempo en que se llevara a cabo la actividad y su respectivo presupuesto.

7. ANALISIS DEL MERCADO

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMUNA 4

La I.P.S PROSALUD se encuentra ubicada en el barrio popular, el cual pertenece a la comuna 4, un sector tradicional de la ciudad de Cali, esta comuna configura un contexto particular en donde existen variables que configuran oportunidades y amenazas. A continuación se presenta una descripción y análisis de los aspectos más relevantes del entorno que tendrá incidencia en la prestación del servicio odontológico en la I.P.S.

7.1.1 Contexto de Cali. Santiago de Cali es la ciudad más grande del sur occidente colombiano se caracteriza por el crecimiento de su población y por concentrar un número importante de establecimientos industriales y comerciales. Esta ciudad enfrenta en la actualidad una serie de desafíos respecto a la solución de problemas asociados a la pobreza, desarrollo e infraestructura.

A 2011 Cali cuenta con una población de 2.269.532, de la cual 1.067.156 son hombres y 1.165.901 mujeres, gran porcentaje de la población caleña, aproximadamente un 87%, se ubica en los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 los cuales tienen menores ingresos.

Cali se organiza por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, es este se estableció la sectorización del Municipio de Cali, organizándose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos. El Acuerdo 10 de agosto 10 de 1998 crea la Comuna 21. El Acuerdo 134 de agosto 10 de 2004 crea la Comuna 22. Mediante el Acuerdo 69 de octubre de 2000, se delimita y clasifica el suelo en: urbano, de expansión urbana, sub-urbano y rural.

A continuación se presenta el panorama de la comuna 4 en donde se ubica la sede de Prosalud I.P.S, en este análisis se destacan los aspectos más relevantes que puedan tener incidencia directa o indirecta respecto a las operaciones comerciales o productivas de esta empresa, igualmente se destacan algunos aspectos que posteriormente se puedan usar en el diseño de estrategias de mercadeo.

7.1.2 Caracterización de la comuna 4. La comuna 4 se encuentra localizada al nororiente de la ciudad. Limita al oeste con el centro de Cali y la zona industrial de San Nicolás y al norte con la Comuna 2. Al oriente limita con las Comunas 5 y 6 y al sur con las Comunas 7 y 8. La comuna 4 cubre el 3,7% del

área total del Municipio de Santiago de Cali con 452,5 hectáreas². Esta comuna se compone de veinte barrios y dos urbanizaciones y sectores. Representa el 8,1% del número total de barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 2,3% del total. Por otro lado, esta comuna posee 518 manzanas, es decir el 3,7% del total de manzanas en toda la ciudad. En el cuadro 1 se listan los barrios de esta comuna.

Cuadro 1: Lista de barrios, urbanización o sector de la Comuna 4 de Cali

Barrios, Urbanización o sector de la comuna 4	
Jorge Isaac	La Isla
Santander	Marco Fidel Suarez
Porvenir	Evaristo García
Las Delicias	La Esmeralda
Manzanares	Bolivariano
Salomia	Barrio Olaya Herrera
Fátima	Unidad Residencial Bueno Madrid
Sultana Berlín San Francisco	Flora Industrial
Popular	Calima
Ignacio Rengifo	Industria de Licores
Guillermo Valencia	La Alianza

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación.

La Comuna 4 cuenta con 11.334 predios construidos, lo que representa un 2,4% del total de predios construidos de la ciudad. Está conformada por 15.033 viviendas, lo cual corresponde al 3% del total de viviendas de la capital vallecaucana.

7.1.3 Población de la comuna 4. En la Comuna 4 a 2011 viven 54.367 habitantes³. En esta comuna habita el 2,4% de la población total de la ciudad, de los cuales el 47,8% son hombres (27.212) y el 52,2% restante son mujeres (29.721). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% son mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 33,21. Por otro lado, en esta comuna el 22,4% de sus habitantes se reconoce como afrocolombiano o afrodescendiente, inferior al total de la ciudad donde este porcentaje alcanza el 26,2%. Por otro lado, la participación de la población indígena es apenas del 0,5% de la población total, porcentaje similar al del total de la ciudad.

² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 -2011.

³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Alcaldía de Cali. Cali en Cifras 2010. 31.p.

Uno de los aspectos relevantes de la población de la comuna 4 es su distribución por edades, de la edad dependen en gran parte los hábitos o la demanda en servicios de salud. Los grupos poblacionales por edad se comportan igual en ambos géneros como se aprecia en la gráfica 1:

Grafica 1: Pirámide poblacional de la comuna 4



Fuente: DANE. Censo 2005.

Se observa en la gráfica una concentración de la población en los grupos poblacionales menores de cincuenta años, lo que demuestra que la población es adulta y tiende a envejecer, el grupo poblacional menores de 15 años tiene una menor participación. Esto puede estar relacionado a los cambios culturales de la población que asumen una posición más activa frente al tema de la planificación familiar, por otro lado el fenómeno puede estar relacionado con el cambio en el uso de los predios, que con el tiempo han dado lugar a una mayor participación al sector comercial.

La edad es relevante en la medida que las personas a lo largo de la vida necesitan distintos servicios de salud, incluido los odontológicos, la edad es una variable importante al momento de segmentar el mercado para el diseño de estrategias de mercado y maximizar con ello a efectividad de las actividades promocionales.

Aspectos Sociales Comuna 4

7.1.4 Distribución por estratos socioeconómicos. En la ciudad de Cali la mayor parte de la población se encuentra concentrada entre los estratos 1, 2 y 3. En la comuna 4 la distribución de las viviendas mantiene esta misma tendencia, siendo el estrato 3 el más común. En la siguiente grafica se aprecia la distribución de las viviendas en esta comuna.

Grafica 2: Distribución lados de las manzanas de la comuna 4 por estratos



Fuente: DANE. Censo 2005.

En la comuna 4 el estrato 1 participa con el 4%, los estratos 2 y 3 participan con el 48 cada uno. Esta característica influye directamente en los hábitos de consumo, la falta de ingresos en los hogares hace que el precio de los productos o servicios sea una variable relevante en el momento de tomar la decisión de compra.

Los lados de manzana en estrato 2 se concentran en tres barrios: la Isla con el 18,2%, el Porvenir con el 14,9% y Jorge Isaac con el 11,2%. En cuanto a los lados de manzanas en estrato 3, éstas se encuentran concentradas en el barrio Salomia con el 33,2%, las Delicias con el 16,3% y Calima con un 12,8%.
Servicio de Salud

Los servicios de salud en la Comuna 4 sean incrementado principalmente por la oferta del sector privado. Esta comuna no cuenta con hospitales ni clínicas, pero posee un puesto de salud y cuatro centros de Salud y CAB, que representan el 5% del total de la oferta Municipal. En el cuadro 2, se listan las instituciones de salud de esta comuna.

Cuadro 2: Red pública de salud del norte

RED SALUD DEL NORTE					
Institución.	Numero de Consultorios		Personal Medico		Dirección
	Medicina General	Odontología	Generales	Odontólogos	
C.S Porvenir	1				C 31 A 4BN 22
C.S Popular	3	1	3	2	K2N 45A 177
P.S La Isla	1	1	1	1	C38B 8N 40
C.S Calima	1	1	1	1	C 67K 6N

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación. Cali en Cifras 2010

Situación de la educación. En la comuna 4 asistieron en el 2009 un total de 15.274 estudiantes, matriculados en 82 establecimientos educativos. En el cuadro 3 se aprecia la distribución por niveles educativos.

Cuadro 3: Cifras de escolaridad comuna 4 a 2009

Nivel educativo		
Educación Preescolar	Variable	Cantidad
Establecimiento	Número	32,00
Matriculas	Personas	1.228,00
Educación primaria		
Establecimientos	Número	33,00
Matricula	Personas	3.990,00
Educación secundaria y media		
Establecimientos	Número	17,00
Matricula	Personas	10.056,00

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación. Cali en Cifras 2010

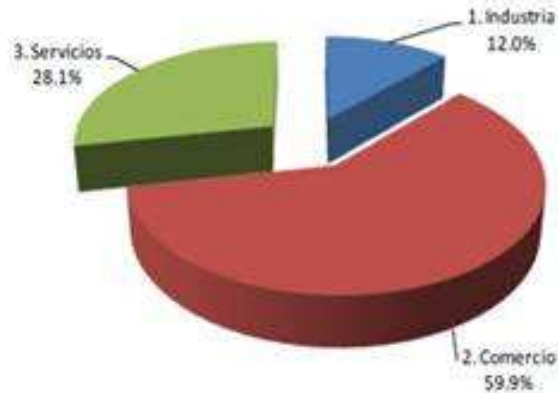
Por tanto, un 3,8% de la oferta educativa pública de la ciudad se encuentra en la comuna 4 y presta servicios de educación al 5,05% del total de estudiantes de la educación pública del municipio.

7.1.5 Aspectos Económicos. A continuación se presenta una descripción de la situación en términos económicos de la comuna 4 a partir de los resultados obtenidos en el censo de 2005. “El 4,1% de las unidades económicas de la ciudad se encontraban en el 2005 en esta comuna, de las cuales 59,8% pertenecen al sector comercio, 28,2% al sector servicios y 12% a industria. Esta composición no es muy diferente al total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad”.⁴ En la grafica 3 se aprecia la distribución de las unidades económicas por actividad.

⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 -2011

Grafica 3: Distribución de las unidades económicas por sector económico

Distribución de las unidades económicas por sector económico en la Comuna 4



Fuente: Departamento de Planeación. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 – 2011

Estos tres sectores son los encargados de generar los puestos de trabajo en la comuna 4, el 41,4% lo genera el sector industria, el 34,5% corresponde al sector comercio y el 24,2% al sector servicios.

“De esas unidades económicas, el 89% corresponde a micro empresas, el 0,9% a pequeñas, el 1,4% a medianas y tan solo el 0,6% son empresas grandes (las empresas fueron clasificadas según el número de empleados). Por otro lado, si se emplea el pago de para-fiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 14,6% de las unidades económicas son informales.

Por otro lado, el 76,4% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a locales, oficina, fábricas y puestos fijos y el 16,4% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho que en esta comuna se presenta un porcentaje mayor de locales, oficina, fábricas y puestos fijos que en el total de la ciudad (70,7%)”.

7.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

7.2.1 Resultado investigación de mercados. Para conocer los hábitos de consumo del mercado objetivo conformado por los habitantes de la comuna 4 de Cali, se procedió a realizar una encuesta a una muestra representativa de habitantes. Esta muestra se calculó usando fórmula para muestreo aleatorio.

7.2.1.1 Cálculo de muestra para aplicación de encuestas:

Población objetivo total habitantes comuna: 54.367

Nivel de confianza: 95.5% $z = 2$

Probabilidad de éxito (p)= 0.9

Probabilidad de fracaso (q)= 0.1

Población (n) =54,367

Margen de error (e)= 7%

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} = \text{Número de encuestas a realizar}$$

$$\frac{22 * 54.367 * 0.9 * 0.1}{0.072^2 * (54.367-1) + 22 * 0.9 * 0.1} = \frac{19.572,12}{266,75} = 73,3 \text{ Encuestas}$$

7.2.1.2 Descripción de las variables

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), en este caso la población total de la comuna 4; 54,367 habitantes

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: “un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%”.⁵

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Para esta investigación se utilizó un margen de confianza de 95.5% equivalente a un nivel 2, como se aprecia en la formula.

⁵ FEED BACK NETWORK. Artículo: ¿Cómo calcular la muestra correcta? [En línea] [Consultado 12 de abril 2011] Disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculer.htm>

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenido preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella. Ejemplo:

Ejemplo 1: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Para el cálculo de esta muestra se usó una probabilidad de éxito de 9, dado que existe alta probabilidad que los individuos cumplan con los criterios de inclusión: haber visitado el odontólogo en los últimos 12 meses y vivir en la comuna 4.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. Es decir la porción de habitantes que NO cumplieran con los criterios de inclusión: haber visitado el odontólogo en los últimos 12 meses y vivir en la comuna 4.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). Como se evidencio en la formula anterior, el total de encuesta a realizar fue de 73.

Las encuestas se aplicaron en los domicilios de los habitantes de la comuna 4, las personas se escogieron al azar. Dentro del formato de encuesta se colocó una pregunta que sirvió para verificar que las personas cumplieran con uno de los criterios de inclusión:

Haber visitado el odontólogo en los últimos 12 meses

El realizar la encuesta en los domicilios de las personas garantizó que efectivamente estas vieran en la comuna 4, cumpliendo así con el segundo criterio de inclusión.

Análisis de las encuestas

La encuesta se aplicó a 73 personas que cumplieran con los criterios de inclusión; haber visitado el odontólogo en los últimos 12 meses y vivir en la comuna 4. Como se aprecia en la gráfica 4, todas las personas respondieron afirmativamente a la pregunta: ¿Ha visitado el odontólogo en los últimos 12 meses?

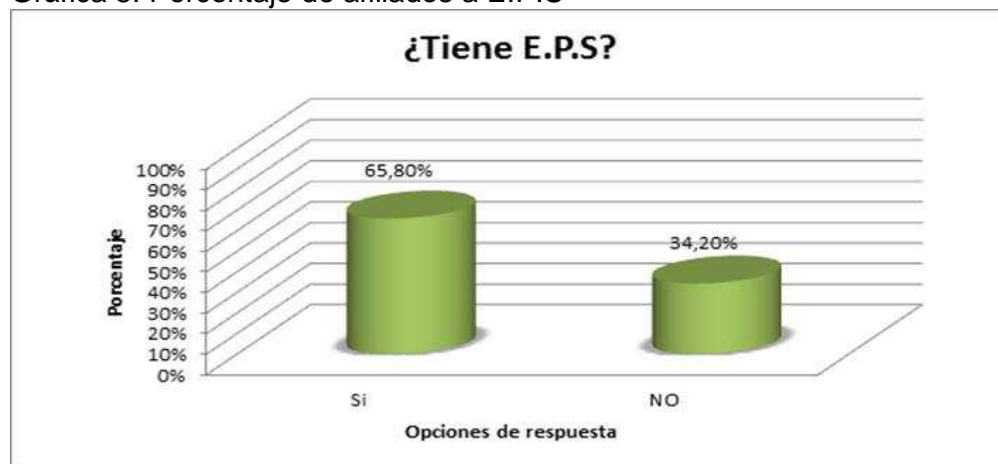
Gráfica 4: visita al odontólogo últimos 12 meses



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Se consultó a los encuestados si cuentan con afiliación de la E.P.S, teniendo en cuenta que las Entidades Promotoras de Salud también prestan servicios de odontología, siendo un servicio económico para sus afiliados. Como se aprecia en la gráfica 5, el 65,8% respondió afirmativamente. Es importante destacar que un porcentaje de 34,20% no cuenta con este tipo de afiliación convirtiéndose en un nicho de mercado para explorar.

Gráfica 5: Porcentaje de afiliados a E.P.S

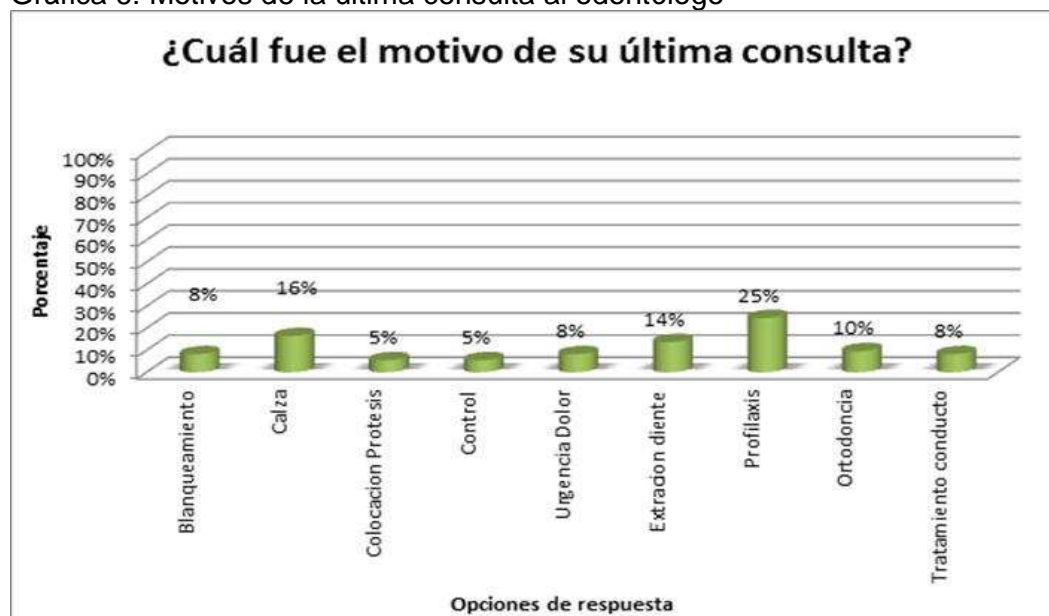


Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Con la finalidad de conocer los motivos por los cuales las personas consultaron al odontólogo se preguntó: ¿Cuál fue el motivo de su última consulta? Como se aprecia en la gráfica 6, fueron varias las causas, sin embargo la que se citó más fue la profilaxis, 25%, le siguió la aplicación de una calza con el 16%, extracción de un diente con el 14%.

Dentro de los motivos se observó que el 8% de los encuestados asistió al odontólogo en la última oportunidad a causa de una urgencia, este factor resulta importante y se puede ofrecer como un servicio complementario, utilizándolo como un factor generador de confianza.

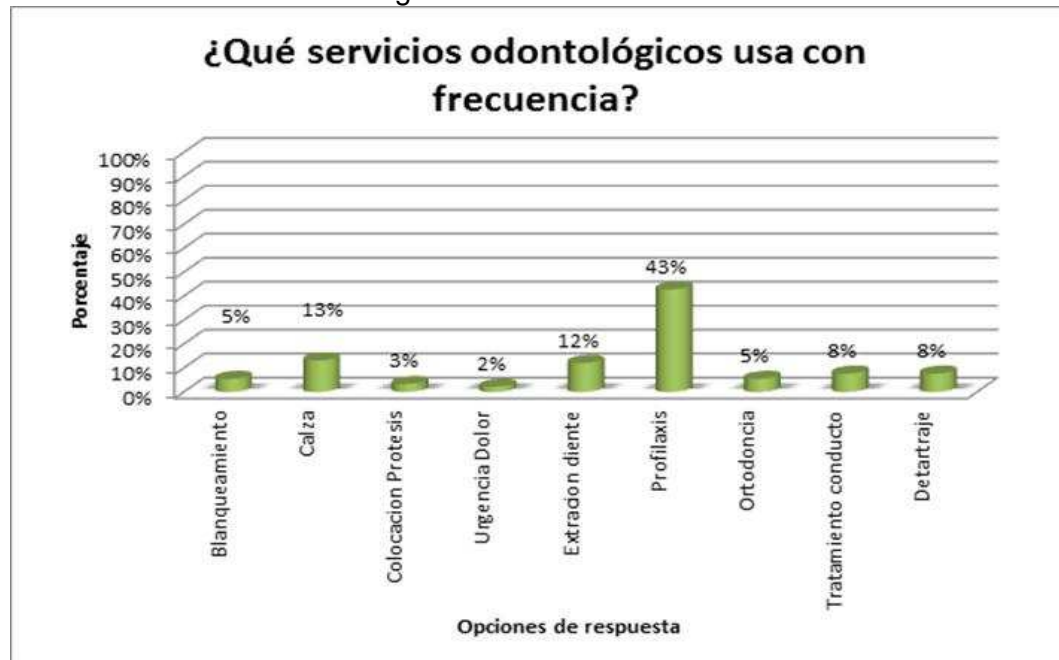
Gráfica 6: Motivos de la última consulta al odontólogo



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Con la finalidad de determinar los servicios odontológicos que los clientes potenciales usan con frecuencia se preguntó: ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia? En la gráfica 7 se aprecia el resultado, el 43% de los consultados respondió usar con frecuencia la profilaxis, e 13% una calza de dientes, el 12% extracción de diente. También se citaron servicios como blanqueamiento, colocación prótesis dentales, ortodoncia, tratamiento de conducto, detartraje.

Gráfica 7: Servicios odontológicos usados con frecuencia



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Como se observa en la gráfica 7, los servicios de odontología estética no son usados con frecuencia. El blanqueamiento y la ortodoncia solo fueron citadas cada una por el 5% de los encuestados.

Se consultó a los encuestados: ¿Con que frecuencia visita al odontólogo? Como se aprecia en la gráfica 8, el 37% dijo visitar al odontólogo cada seis meses, el 20,50% cada tres meses, otro 20,50% cada año, y un grupo equivalente al 21,90% dijo visitarlo esporádicamente generalmente a causa de una urgencia o una necesidad no programada.

Gráfica 8: Frecuencia de visita o uso del servicio odontológico



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Con el fin de conocer las preferencias de los usuarios se consultó: ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un odontólogo? En la gráfica 9 se aprecia el resultado, el factor más relevante fue el precio de la consulta o el tratamiento citado por el 43%, seguido muy de cerca por el reconocimiento del odontólogo o consultorio. La variedad de servicio solo fue citada por el 23%, y dentro de los otros factores los encuestados citaron; la recomendación de algún amigo o conocido o promociones.

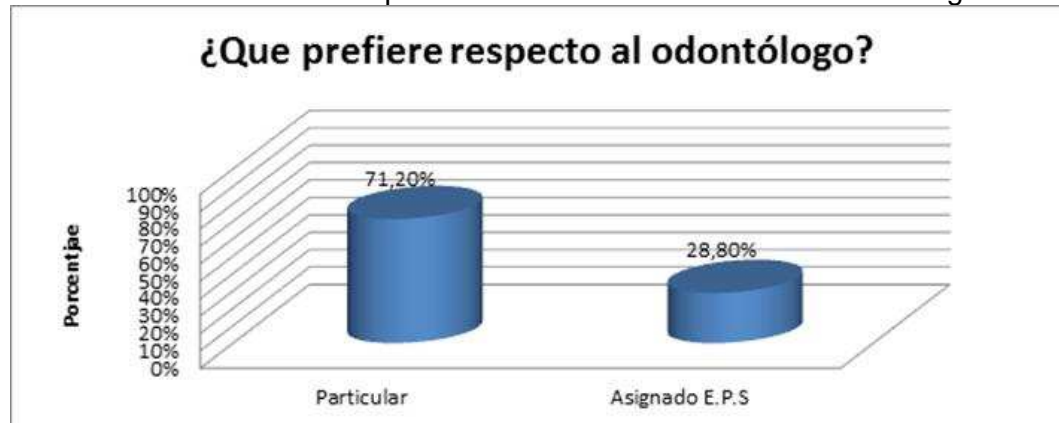
Gráfica 9: Factores tenidos en cuenta al momento de seleccionar un odontólogo



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Teniendo en cuenta que el 65,80% de los encuestados dijo tener afiliación alguna E.P.S se procedió a consultar: ¿Qué prefiere respecto al odontólogo? Como se observa en la gráfica 10, el 71,20% dijo preferir el odontólogo particular.

Gráfica 10: Preferencias respecto a la naturaleza del servicio odontológico



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Considerando que el 71,20% dijo preferir al odontólogo particular se procedió a investigar qué factores tienen en cuenta las personas al momento de escoger un determinado odontólogo. En la gráfica 11 se observa que el factor más relevante es el profesionalismo, fue citado por el 37%, le siguió la atención citada por el 32%. Estos factores deben ser tenidos en cuenta al momento de diseñar las estrategias de mercadeo para el servicio odontológico de PROSALUD sede Popular.

Gráfica 11: Factores tenidos en cuenta a la hora de seleccionar un odontólogo

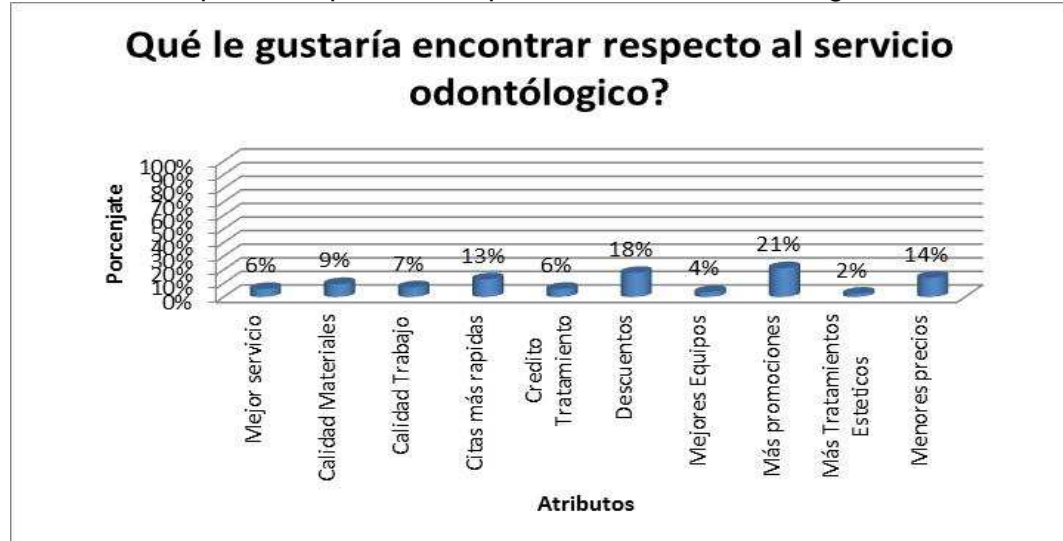


Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Con el objetivo conocer las preferencias respecto al servicio odontológico se consultó a los encuestados: ¿Qué le gustaría encontrar respecto al servicio

odontológico? Como se observa en la gráfica 12, fueron varios los aspectos citados, entre los más relevantes están las promociones citadas por el 21%, los precios bajos citados por el 14%, los descuentos por el 18%, la asignación rápida de citas 13%.

Gráfica 12: Aspectos esperados respecto al servicio odontológico



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Todos los factores mencionados en la gráfica 12, deben ser considerados al momento de diseñar el portafolio de producto, y también al momento de diseñar los procesos internos de gestión en el área de odontología.

Se le preguntó a los encuestados: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el servicio odontológico? Solo el 28,80% dijo haber tenido alguna mala experiencia como se aprecia en la gráfica 13, este porcentaje se considera relevante, por ello se procedió a consultar cuales han sido estas experiencias.

Gráfica 13: Experiencias negativas en el uso de servicios odontológicos



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

En la gráfica 14 se observan las experiencias negativas que los consultados han tenido con el servicio odontológico, el 30% de ellas están asociadas al dolor, 25% a malos trabajos dentales, 20% a malos materiales usados en los tratamientos y 20% en la demora en ser atendidos. Estas situaciones deben evitarse, el servicio odontológico de PROSALUD sede Popular deberá garantizar que el paciente no sufra estas incomodidades.

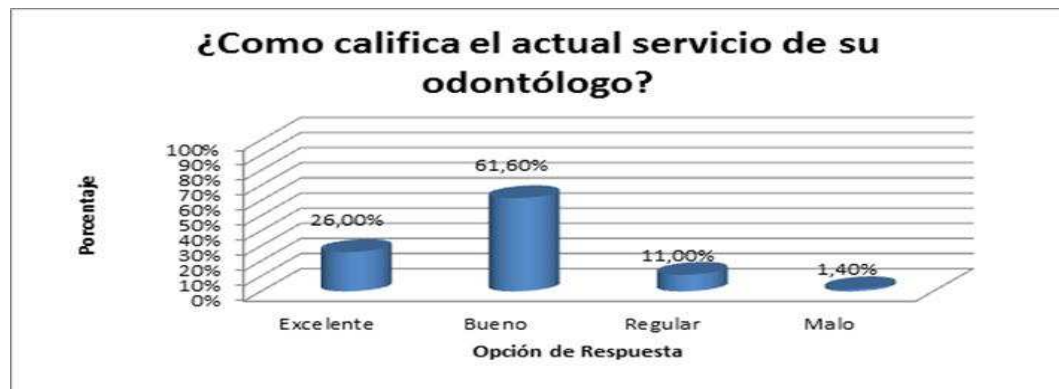
Gráfica 14: Experiencias negativas con el odontólogo



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Se consultó: ¿Cómo califica el actual servicio de su odontólogo? Como se aprecia en la gráfica 15, el 61,60% lo califica de buen, 26% de excelente. Llama la atención que un porcentaje del 11% lo califica de regular y un 1,4% de malo, estos dos últimos grupos evidencian la insatisfacción respecto al servicio odontológico.

Gráfica 15: Calificación del actual servicio odontológico



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Teniendo en cuenta la anterior calificación se procedió a consultar a los encuestados sobre los aspectos que NO les gustan del actual servicio odontológico. En la gráfica 16 se presenta el resultado. El 38% considero que la demora en la asignación de citas era el aspecto que no le gustaba, le siguió un 19% que dijo no gustarle los precios altos. Igualmente se mencionaron otros aspectos que se deben considerar al momento de diseñar las estrategias de mercadeo.

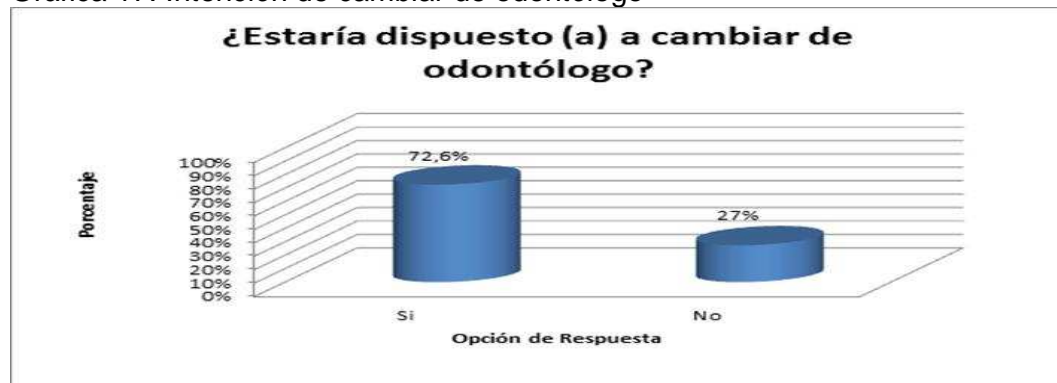
Gráfica 16: Aspectos que no gustan del actual servicio odontológico



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Teniendo en cuenta la insatisfacción de las personas respecto al servicio odontológico, se procedió a preguntar: ¿Estaría dispuesto (a) a cambiar de odontólogo? Como se aprecia en la gráfica 17, el 72,6% respondió afirmativamente a esta pregunta.

Gráfica 17: Intención de cambiar de odontólogo



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

En la parte final de la encuesta se procedió a pregunta sobre el conocimiento de PROSALUD y de los servicios que presta.

En la gráfica 18 se aprecia el resultado de la pregunta ¿Conoce los servicios de PROSALUD sede POPULAR? El 89% de los encuestados respondió conocer esta institución, este porcentaje es positivo demuestra el posicionamiento del PROSALUD en este sector de la ciudad.

Gráfica 18: Conocimiento de los servicio ofrecidos por PROSALUD



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Se procedió a consultar a los encuestados que respondieron conocer PROSALUD sede Popular que servicios conocen. Como se observa en la gráfica 19, la droguería es el servicio más conocido citado por el 45,93%, El servicio odontológico solo fue citado por el 22% de los encuestados, le siguió la consulta con médico general citada por 20,93%.

Es evidente que el servicio odontológico necesita más promoción para ser conocido por mayor número de habitantes en esta comuna.

Gráfica 19: Servicios conocidos de PROSALUD



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

A los encuestados que respondieron conocer el servicio odontológico de PROSALUD sede Popular se les pidió que calificaran este servicio. Como se observa en la gráfica 20, el 63,16% lo califica como bueno, el 36,84% lo calificó como excelente. Es importante destacar que este servicio no obtuvo ninguna calificación negativa.

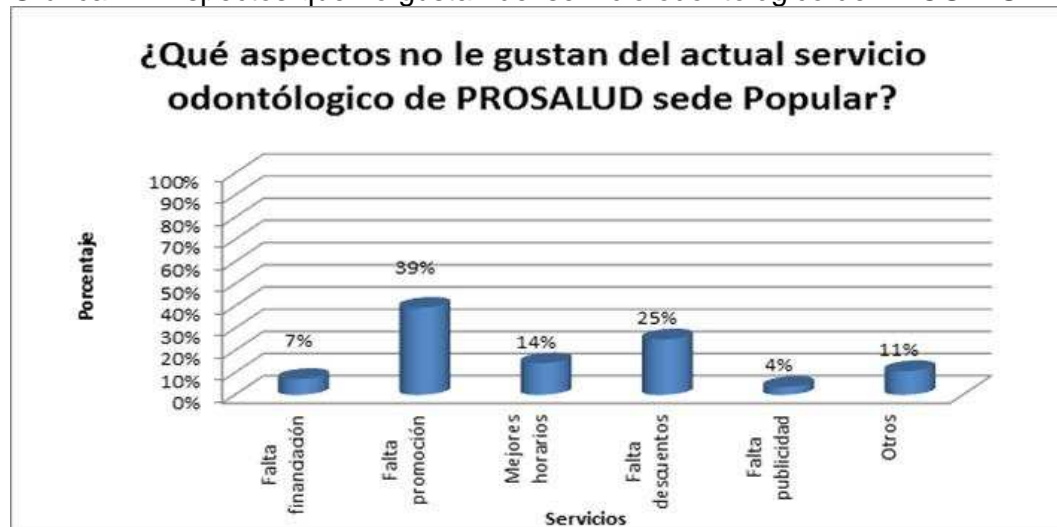
Gráfica 20: Calificación del servicio odontológico de PROSALUD



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

A las personas que calificaron el servicio odontológico de PROSALUD sede Popular se les consultó: ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico de PROSALUD sede Popular? En la gráfica 21 se aprecia el resultado. Los aspectos más citados fueron: falta de promoción 39%, falta de descuentos 25%, mejorar los horarios de atención 14%. En la categoría de otros aspectos, los encuestados citaron: mayor promoción en tratamientos estéticos y más publicidad.

Gráfica 21: Aspectos que no gustan del servicio odontológico de PROSALUD



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

7.2.2 Conclusiones de la investigación de mercados. La investigación de mercados demostró que los consultados hacen uso de los servicios odontológicos con frecuencia, esta consulta obedece a distintas necesidades siendo los servicios de profilaxis, extracción, ortodoncia y urgencias los más utilizados. En la Comuna 4 se apreció que la demanda de servicios de odontología estética es baja, sin embargo existe en el mercado de Cali una tendencia en la demanda de este tipo de servicios.

Un 34% de los encuestados respondió no tener afiliación a ninguna E.P.S, este porcentaje de la población es un nicho de mercado que se puede explotar, dado que la odontología es un aspecto necesario en la salud de las personas. El consultorio odontológico de I.P.S PROSALUD sede Popular deberá generar estrategias para atraer a estas personas, teniendo en cuenta sus necesidades y su condición económica.

Los encuestados dijeron visitar al odontólogo mínimo una vez al año, el 37% lo visita cada seis meses 20.5% cada tres meses, esto es importante porque demuestra el interés de las personas por el cuidado de la salud oral. El precio y el reconocimiento son los dos factores más relevantes cuando las personas deciden visitar a un determinado odontólogo. El 71,2% de los consultados dijo preferir al odontólogo particular en comparación con el odontólogo de la E.P.S., esta situación es favorable y permite que la empresa ofrezca a los afiliados a las E.P.S aquellos servicios que no están incluidos en el Plan Obligatorio de Salud (POS)

La atención y el profesionalismo son dos factores que influyen en la decisión de seleccionar un odontólogo, junto con el precio y el reconocimiento son factores claves en el éxito comercial. El 28.8% dijo haber tenido experiencias negativas con el odontólogo, estas están asociadas a la generación de dolor durante el tratamiento, demora en la asignación de citas, deficiencia en la calidad del trabajo y los materiales. El consultorio odontológico de la I.P.S PROSALUD sede Popular debe evitar a toda costa estas situaciones a fin de garantizar una experiencia positiva que se traduzca en reincidencia de compra.

El 72.6% de los encuestados dijo tener intención de cambiar de odontólogo, entre las causas de insatisfacción de su actual servicio odontológico están la demora en asignación de cita, precios caros, equipos obsoletos, mala calidad de materiales.

Respecto al conocimiento de la I.P.S PROSALUD sede Popular, el 89% dijo conocerla, sin embargo solo el 22,67% conoce el servicio de odontología, lo que hace necesario promocionar y publicitar esta área. Los que conocen este servicio calificaron entre excelente y bueno el servicio, y expresaron algunos aspectos que no gustan, entre estos se encuentran: Falta de promoción, descuentos, publicidad y financiación.

7.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación se realiza el análisis del entorno competitivo del área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular. Para realizar este análisis se usó la matriz de perfil competitivo que permite hacer una comparación de los factores de éxito.

7.3.1 Factores de éxito. Los cuales influyen en el éxito comercial de los consultorios odontológicos. Los factores fueron seleccionados teniendo en cuenta lo planteado por la Gerencia de PROSALUD E.P.S y otros gerentes de consultorios odontológicos que compiten en la ciudad de Cali.

Los factores de éxito seleccionados aplican a los consultorios odontológicos y además rigen para todas las empresas que o venden un producto o prestan un determinado servicio, son aspectos considerados dentro de las estrategias de mercadeo.

Capacidad de respuesta. Es la capacidad que tiene el centro odontológico para asignar citas y atender al paciente. Entre menos tiempo tarde la consulta o el tratamiento mejor es la capacidad de respuesta.

Variedad de servicios odontológicos. Consiste en la variedad de tratamientos ofertados, lo que garantiza que el paciente encontrara distintas soluciones a sus necesidades en el mismo lugar.

Promociones y descuentos. Son acciones de mercadeo que permiten que el paciente pague un menor precio por un determinado servicio, obteniendo los mismos beneficios y sin sacrificar la calidad del trabajo o materiales.

Calidad de trabajo y materiales. Son dos variables que influyen en la satisfacción directa del cliente. Igualmente se reflejan en la duración o desempeño del tratamiento.

Comunicación, promoción y publicidad. Son las actividades que permiten que los clientes potenciales reconozcan la marca y el portafolio de servicios. Lo que a su vez se refleja en mayores ventas.

Programas de fidelización. Son actividades que permiten administrar la relación con el cliente en el largo plazo, lo que se traduce en ventas programadas, reincidencia de compra y recomendación de marca.

Teniendo en cuenta los factores de éxito se realizó un análisis comparativo entre el área odontológica de la I.P.S PROSALUD sede Popular y la competencia directa más representativa de la comuna 4.

7.3.2 Análisis comparativo con la competencia. El análisis comparativo se realizó con tres competidores directos que se encuentran en las proximidades de las instalaciones de la I.P.S PROSALUD sede Popular. Estos competidores compiten en la misma categoría de consultorios independientes, y su infraestructura es similar en tamaño y número de equipos.

7.3.2.1 Competidores. A continuación se listan los principales competidores con los cuales se comparo el área odontológica de la I.P.S PROSALUD sede Popular.

- ✓ Odonto Prevenir.
- ✓ Dr. Juan M. Lozada.
- ✓ Consultorio Odontológico Familiar.
- ✓ Matriz de perfil competitivo

Como se observa en la tabla 1, a cada factor de éxito se le asigno un peso determinado y se calificó este factor para cada uno de los competidores, posteriormente el peso del factor se multiplica por la calificación para obtener el valor sopesado, finalmente se suman todos estos valores para obtener la calificación competitiva.

El peso asignado por a cada factor de éxito fue asignado por el investigador teniendo en cuenta la influencia e importancia de este en el mercado de la comuna 4, donde los consumidores se caracterizan por su nivel socioeconómico, nivel de educación, hábitos de compra:

Pesos asignados

FACTOR

PESO

Capacidad de respuesta- Asignación citas	0,1
Variedad de servicios odontológicos	0,2
Promociones y descuentos	0,1
Calidad trabajo y materiales	0,1
Infraestructura y equipos	0,1
Comunicación, promoción y publicidad	0,3
Programas de fidelización	0,1

La sumatoria de los pesos asignados da 1, tal como lo sugiere la metodología para la realización de la matriz de perfil competitivo.⁶

Cuadro 4: Matriz de perfil competitivo

Escala de calificación: 1 = Escaso 2=Bajo 3=Regular 4=Bueno 5= Muy Bueno 6= Excelente.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO		Odonto Prevenir		DR. Juan M. Lozada		Consultorio Odontológico Familiar		Odontología Prosalud – Popular	
Factor	PESO	Calificación	Valor Sopesado	Calificación	Valor Sopesado	Calificación	Valor Sopesado	Calificación	Valor Sopesado
Capacidad de respuesta- Asignación citas	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Variedad de servicios odontológicos	0,2	2	0,4	2	0,4	5	1	4	0,8
Promociones y descuentos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Calidad trabajo y materiales	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Infraestructura y equipos	0,1	6	0,6	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Comunicación, promoción y publicidad	0,3	1	0,3	2	0,6	2	0,6	1	0,3
Programas de fidelización	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
TOTALES	1		2,5		2,2		3		2,6

Fuente: Mario Fernando González Hurtado 2011.

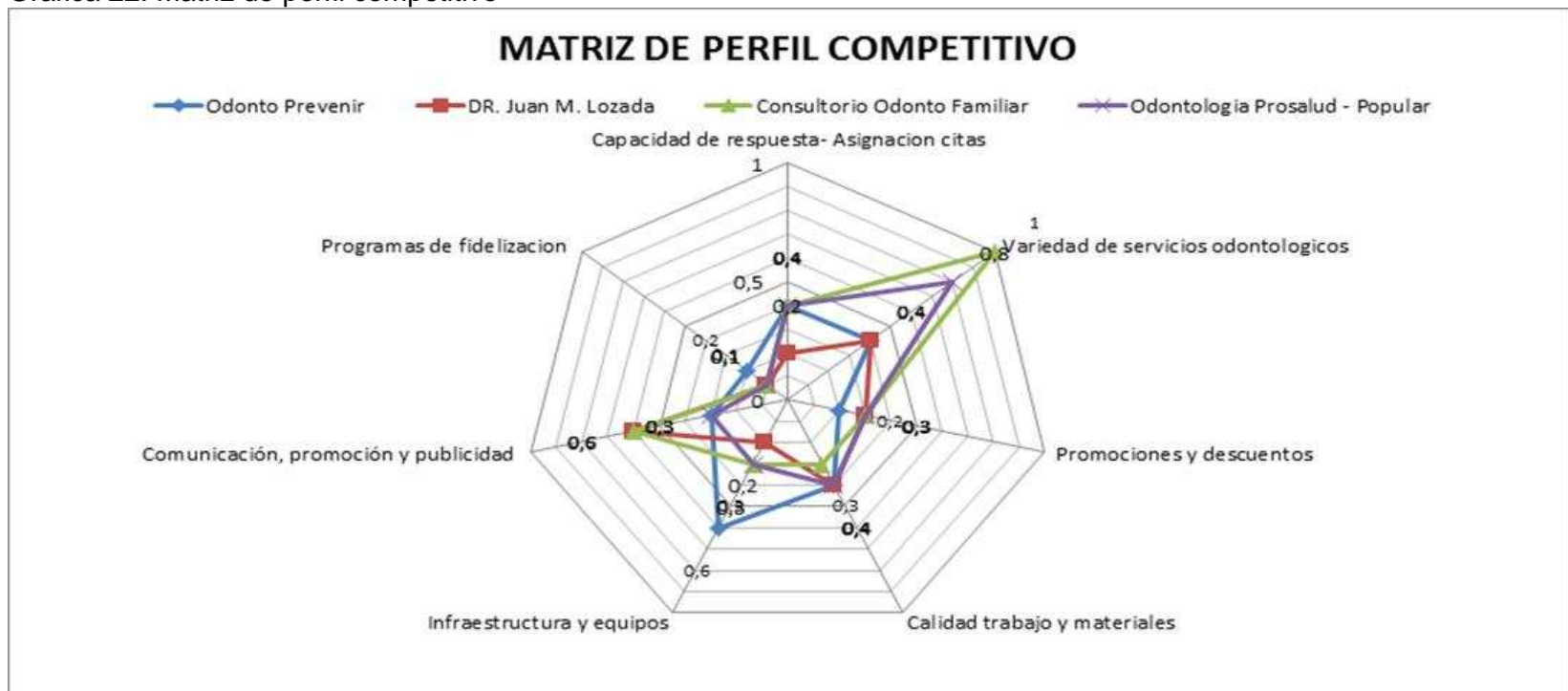
Después de conocer los factores de éxito, se seleccionaron los principales competidores del servicio odontológico de PROSALUD E.P.S, se visitó cada uno de los consultorios y se evaluó por medio de la observación participante

⁶ CONTRERAS José. La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) [En línea] [Consultado 11 de Abril de 2011] Disponible en: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

cada uno de los factores de éxito, finalmente el investigador asignó una calificación a cada competidor en cada uno de los factores como se ve en el cuadro 4.

De acuerdo a los resultados observados en el cuadro 4, ninguna de los consultorios odontológicos obtuvo una calificación relevante, todas estuvieron por debajo de 3.0. El área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular. Obtuvo la mayor calificación 2.6, sin embargo debe mejorar sustancialmente los factores de: comunicación, promoción, publicidad y programas de fidelización.

Grafica 22: Matriz de perfil competitivo



Fuente: Mario Fernando González Hurtado 2011.

Como se observa en la gráfica 22 el consultorio Odonto Familiar tiene una gran ventaja competitiva en el factor de: variedad de servicios odontológicos, por su parte el consultorio Odonto Prevenir tiene ventaja en infraestructura y equipos.

7.4 MATRIZ DOFA

Teniendo en cuenta la situación social, cultura, demográfica y económica se construyó la matriz DOFA como se aprecia en el cuadro 5, destacando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Cuadro 5: Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1- Conocimientos y experiencia del personal del área de odontología de PROSALUD sede Popular	1-Falta acreditación de marca.
2- Capacidad instalada, equipos modernos y última tecnología	2- Falta de Capital para financiar una campaña promocional
3- Capacidad de respuesta para atender a los clientes en el menor tiempo	3- Inexistencia de programas estratégicos o de mercadeo
4- Conocimiento del sector y las preferencias de los clientes	4- Falta de un programa para administrar la relación con el cliente
5- Disposición del personal para establecer las nuevas estrategias de mercadeo	5- Falta de una campaña de publicidad y promoción permanente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1- Incremento en los cuidados de la salud oral	1- Aumento de la competencia de odontólogos independientes
2- Influencia de los medios de comunicación para fomentar hábitos dentales saludables	2- Aumento en la cobertura de servicios odontológicos ofrecidos por las E.P.S
3- Mejor calidad de vida de los habitantes del sector: mas educación y salud	3- Crecimiento y ampliación de los servicios odontológicos de hospitales y clínicas tradicionales
4- Amplia oferta de medios tecnológicos con los cuales se puede hacer publicidad	4- Mayores controles legales e impuestos para los consultorios independientes
5- Mejores condiciones económicas de la población para acceder a servicios de salud oral.	5- Descenso en los precios de los servicios a causa del aumento de la competencial

Fuente: Mario Fernando González Hurtado 2011.

Teniendo en cuenta las variables de la matriz DOFA se procedió a la elaboración de la matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I.), donde a las variables que conforman las fortalezas y debilidades se les asignó una calificación. Esto con el fin de determinar la posición estratégica de la empresa.

En el Cuadro 6, se aprecia la matriz E.F.I., el consultorio odontológico I.P.S PROSALUD sede Popular obtuvo una calificación de 2.79, esta es baja y significa que la empresa no está aprovechando sus capacidades internas para hacer frente a l mercado. La empresa deberá mejorar sus planes para potencializar sus fortalezas y minimizar sus debilidades.

7.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Cuadro 6: Matriz E.F.I.

MATRIZ E.F.I	PESO	VALOR	RESULTADO
FACTORES INTERNOS CLAVES	RELATIVO		SOPEADO
FORTALEZAS			0
1- Conocimientos y experiencia del personal del área de odontología de PROSALUD sede Popular	0,15	5	0,75
2- Capacidad instalada, equipos modernos y última tecnología	0,18	3	0,54
3- Capacidad de respuesta para atender a los clientes en el menor tiempo	0,08	4	0,32
4- Conocimiento del sector y las preferencias de los clientes	0,15	3	0,45
5- Disposición del personal para establecer las nuevas estrategias de mercadeo	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
1-Falta acreditación de marca.	0,09	1	0,09
2- Falta de Capital para financiar una campaña promocional	0,08	1	0,08
3- Inexistencia de programas estratégicos o de mercadeo	0,05	2	0,1
4- Falta de un programa para administrar la relación con el cliente	0,07	1	0,07
5- Falta de una campaña de publicidad y promoción permanente	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,79

Fuente: Mario Fernando González Hurtado 2011.

7.4.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos. Como se observa en el Cuadro 7 la Evaluación de Factores Externos (E.F.E) arrojó un resultado de 3.38, lo que significa que la empresa tiene unas estrategias enfocadas hacia el mercado, sin embargo deberá mejorarlas para maximizar los beneficios que generan las oportunidades y minimizar los riesgos que plantean las amenazas.

Cuadro 7: Matriz E.F.E.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO		RESULTADO
OPORTUNIDADES	RELATIVO	VALOR	SOPESADO
1- Incremento en los cuidados de la salud oral	0,15	4	0,6
2- Influencia de los medios de comunicación para fomentar hábitos dentales saludables	0,09	4	0,36
3- Mejor calidad de vida de los habitantes del sector: mas educación y salud	0,09	3	0,27
4- Amplia oferta de medios tecnológicos con los cuales se puede hacer publicidad	0,08	4	0,32
5- Mejores condiciones económicas de la población para acceder a servicios de salud oral.	0,12	5	0,6
			0
AMENAZAS			0
1- Aumento de la competencia de odontólogos independientes	0,09	2	0,18
2- Aumento en la cobertura de servicios odontológicos ofrecidos por las E.P.S	0,1	3	0,3
3- Crecimiento y ampliación de los servicios odontológicos de hospitales y clínicas tradicionales	0,09	2	0,18
4- Mayores controles legales e impuestos para los consultorios independientes	0,09	3	0,27
5- Descenso en los precios de los servicios a causa del aumento de la competencial	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,38

Fuente: Mario Fernando González Hurtado 2011.

7.5 TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado del consultorio odontológico de la I.P.S PROSALUD sede Popular se encuentra en la comuna 4 de la ciudad de Cali, la cual tiene una población de 54.367 habitantes.

7.5.1 Segmentación del mercado. La segmentación del mercado del consultorio odontológico de la I.P.S PROSALUD sede Popular es la siguiente:

Geográfica

Comuna 4 – Cali - Valle del Cauca - Colombia.

Económica

Habitantes de hogares estrato 2, 3 y 4.

Demográfica

Hombres y mujeres en edades de 16 a 45 años de edad.

Se escogió los habitantes en edades de 16 a 45 dado que son personas que demandan activamente tratamientos odontológicos, sobre estos se concentrará gran parte de las actividades de mercadeo.

7.5.2 Demanda proyectada. A continuación se presenta la demanda proyectada de servicios odontológicos, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados. En el Cuadro 8 se aprecia la demanda proyectada la cual se calculó teniendo en cuenta el número total de habitantes de la comuna 4; 54.367 y la tasa de uso de los tratamientos odontológicos para esta comunidad. La tasa de crecimiento usada para la proyección corresponde a 3% la cual es la meta de crecimiento económico del Departamento Nacional de Planeación de Colombia.

Cuadro 8: Demanda proyectada de servicios odontológicos

Tipo de Tratamientos	Tasa de uso en la comunidad	Número de Tratamientos demandados para el 2011	Número de Tratamientos demandados para el 2012
PROFILAXIS	43%	23.377,81	24.079,14
ORTODONCIA	10%	5.436,70	5.599,80
Prótesis dental	3%	1.631,01	1.679,94
Blanqueamiento	5%	2.718,35	2.799,90
Calzas	13%	7.067,71	7.279,74

Fuente: Mario Fernando González Hurtado. Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011

8. PLAN DE MERCADEO

8.1 OBJETIVO DE MERCADEO

Aumentar las ventas de servicios odontológicos alcanzando una participación del 35% de la demanda de la comuna 4 de Cali. Aumentando el ingreso por ventas en \$160.242.598 equivalente a un incremento de 200%, en comparación con el resultado obtenido en 2010.

Cuadro 9: Comparación ventas 2010 y 2011

COMPARACIÓN VENTAS 2010 Y 2011			
CONSULTORIO ODONTOLOGICO I.P.S PROSALUD Sede Popular			
HASTA 31 de DICIEMBRE			
	2010	\$ 2.011	%
Ventas	\$ 177.458.332	\$ 354.916.665	100%
(-) Devoluciones	\$ -	\$ -	0%
(=) Ventas netas	\$ 177.458.332	\$ 354.916.665	100%
(-) Costo de venta o de producción	\$ 88.464.117	\$ 176.928.234	50%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 88.994.215	\$ 177.988.431	50%
(-) Gastos por ventas	\$ 8.872.917	\$ 17.745.833	5%
Gastos ventas	\$ 8.872.917	\$ 17.745.833	5%
Ingreso NETO por ventas	\$ 80.121.299	\$ 160.242.598	45%

8.1.1 Rentabilidad. Diseñar actividades de mercadeo para aumentar la rentabilidad del área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular en un 200% en comparación con el 2010

8.1.2 Participación. Alcanzar una participación del 35% en el mercado de servicios odontológicos en la comuna 4 de Cali.

8.1.3 Posicionamiento. Posicionar una marca que represente el área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular, permitiendo la diferenciación en el mercado y una mayor recordación entre los consumidores.

8.1.4 Competencia. Diferenciarse de la competencia con la calidad de los tratamientos y la implementación de un programa de fidelización.

8.1.5 Volumen y utilidades. Aumentar las ventas en un 200% en comparación a las cifras obtenidas en el 2010, como se aprecia en el cuadro 10.

Cuadro 10: Proyección de ingresos por ventas 2011

COMPARACIÓN VENTAS 2010 Y 2011		
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO I.P.S. PROSALUD		
Sede Popular		
HASTA 31 de DICIEMBRE		
	\$ 2.011	%
Ventas	\$ 354.916.665	100%
(-) Devoluciones	\$ -	0%
(=) Ventas netas	\$ 354.916.665	100%
(-) Costo de venta o de producción	\$ 176.928.234	50%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 177.988.431	50%
(-) Gastos por ventas	\$ 17.745.833	5%
Gastos ventas	\$ 17.745.833	5%
Ingreso NETO por ventas	\$ 160.242.598	45%

8.2 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

8.2.1 Estrategia general. Se plantea una estrategia de crecimiento denominada penetración de mercados, la cual consiste en aumentar las ventas en la comuna 4, concentrándose en la población entre 16 y 45 años, que equivale al 64% de la población de este sector.

8.2.2 Estrategia de mercadeo. Se recurre a una estrategia de “demanda primaria”,⁷ denominada también demanda final, que consiste en atraer a nuevos usuarios mediante las acciones (o estrategias) de promoción y precio.

8.2.3 Programas de mercadeo

8.2.3.1 Producto / Servicio. Desarrollar material publicitario para comunicar las ventajas del servicio odontológico de la I.P.S. PROSALUD sede Popular, diferenciándolo de la competencia y resaltando aspectos como calidad y precio. Los elementos publicitarios deberán ir en armonía con la imagen institucional del PROSALUD.

8.2.3.2 Estrategia de producto. Diseñar una presentación de los distintos servicios que ofrece el área odontología, utilizando medios escritos, digitales. Las

⁷ AGUEDA Esteban Talaya, Principios de marketing; Edición 2; Editor ESIC Editorial, 2006.173 .p.

presentaciones o mensajes deben hacer énfasis en resaltar la calidad de los tratamientos, las diferencias de precios con la competencia, y las ventajas de contar con el respaldo de una institución como PROSALUD.

La compra de un servicio es algo complejo, debido a la intangibilidad del mismo, sin embargo el paciente o usuario es consiente de los beneficios recibidos. Es por ello que se deben crear elementos que permitan identificar los servicios fácilmente.

Se transformara la imagen promocional de los servicios en aspectos como:

Registro e historias clínicas. En las historias clínicas se llevará un registro fotográfico para que el cliente vea los cambios y perciba de manera consiente los cambios obtenidos con la intervención.

Diseño de una base de datos de clientes. Con la finalidad de administrar de forma eficiente la relación con el cliente y garantizar que este reincida en los tratamientos se creara una base de datos para llevar el control de su historial.

Diseño de Logo. Para la generación de material publicitario y promocional se creara una marca que represente el área de odontología. Esta será usada en toda el material escrito impreso y el digital

Diseño de Eslogan. Se plantea la necesidad de crear un eslogan que signifique un compromiso y/o promesa al usuario, generando en este un sentimiento de confianza.

8.2.3.3 Estrategia de Precio. Mantener un precio de 5% a 10% por debajo de los competidores que se encuentran en las proximidades de la I.P.S PROSALUD sede Popular.

Para la consecución de este objetivo de plantea:

Diseñar un sistema de costos sistematizado. Este permitirá calcular eficientemente el costo de cada tratamiento por paciente, esto a su vez permite identificar aspectos en los cuales se puede disminuir costos y gastos por tratamiento.

Disminuir el costo de la materia prima en un 15%. Se propone comprar materias primas en mayores volúmenes para obtener descuentos, igualmente establecer una política de pagos para obtener descuentos por pronto pago.

Fijar precios para cada uno de los tratamientos de forma estándar. Con el fin de promocionar y publicitar efectivamente los tratamientos se plantea la necesidad de fijar precios para cada servicio ofertado, como se aprecia en el cuadro 11.

Cuadro 11: Comparación de precios

Servicio	Precios área de odontología PROSALUD sede Popular	Competencia de la comuna 4 (Promedios)
Profilaxis	\$15.0000	\$17.000
Ortodoncia	\$650.000	\$850.000
Blanqueamientos	\$250.000	\$315.000
Prótesis dentales	\$110.000 pieza	\$145.000 pieza
Revisión general	Gratis	Gratis
Extracción	\$25.000	\$35.000
Tratamiento de conducto	\$75.000	\$85.000
Calza de diente	\$15.000 (lado)	\$18.000 (lado)

Fuente: Comparación de precios. Mario Fernando González Hurtado Marzo de 2011

Nota: Los precios pueden variar dependiendo de la condición del paciente.

8.2.3.4 Estrategia de Distribución. Respecto a la distribución se plantea vender el servicio fuera de la clínica, visitando a los clientes potenciales en instituciones educativas, empresas. Para ello se desarrollaran programas institucionales de salud oral.

Aumentar el canal de distribución. Como se observa en el cuadro 12; así se distribuirá la participación de ventas por canal de distribución.

Cuadro 12: Participación en las ventas por canal de distribución

Tipo de distribuidor	% Aumento
Punto de atención en la clínica	50%
Visita a Entidades educativas	35%
Visita a Empresas	15%
Aumento Total.	100%

Otros elementos de la estrategia de distribución son:

Contratar un vendedor institucional. Para aumentar las ventas y lograr desarrollar el programa de salud oral en instituciones educativas y empresas se plantea la necesidad de contratar un vendedor institucional, que deberá ser una higienista oral.

Crear un programa de promoción. Para apoyar la actividad de venta en instituciones educativas y empresas se creará un programa de publicidad y promoción enfocado a cada nicho de mercado.

8.2.3.5 Estrategias de Promoción. Establecer un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular.

Lanzamiento de marca. Desarrollar una campaña de lanzamiento en la sede de la I.P.S y repartir publicidad en la comuna 4.

Diseñar una mezcla de promoción. Para lograr esto se seleccionara los medios de comunicación que tengan más acogida entre los habitantes de la comuna 4

Diseñar material publicitario con la marca del servicio odontológico. Volantes, llaveros, lapiceros, folletos.

Diseñar un canal de publicidad. Se seleccionaran medios de comunicación por los cuales se transmitirán los mensajes publicitarios para que estos lleguen de forma efectiva al mercado de la comuna 4.

Diseño de material publicitario escrito. Este se diseñará con el fin de promocionar la marca y los servicios del área odontológica, se diseñará acorde al público objetivo: jóvenes, adultos, adulto mayor.

Presupuestar una partida para publicidad. Se destinará un porcentaje de las ventas mensuales para material y actividades publicitarias.

8.3 PLAN DE ACCIÓN

En el Cuadro 13 se resume las estrategias de mercadeo y las acciones de acuerdo a la mezcla de mercadeo.

Cuadro 13: Resumen de todas acciones del Plan de Acción

PLAN DE MERCADEO		Estrategia		Acción	Responsable
PLAN DE MERCADEO	Área odontológica I.P.S. PROSALUD sede Popular	PRODUCTO	Desarrollar material publicitario para comunicar las ventajas del servicio odontológico de la I.P.S. PROSALUD sede Popular, diferenciándolo de la competencia y resaltando aspectos como calidad y precio. Los elementos publicitarios deberán ir en armonía con la imagen institucional del PROSALUD.	Diseñar una presentación de los distintos servicios que ofrece el área odontología.	Directora área de odontología I.P.S. PROSALUD. Sede Popular. Para el diseño de material publicitario se subcontratará o una firma de publicidad.
				Diseño de una base de datos de clientes	
				Registro e historias clínicas	
				Diseño Logo	
				Diseño Eslogan	
		PRECIO	Mantener un precio de 5% a 10% por debajo de los competidores que se encuentran en las proximidades de la I.P.S. PROSALUD sede Popular.	Diseñar un sistema de costos sistematizado	Directora área de odontología I.P.S. PROSALUD. Sede Popular.
				Disminuir el costo de la materia prima en un 15%	
				Fijar precios para cada uno de los tratamientos de forma estándar	
		DISTRIBUCION	Respecto a la distribución se plantea vender el servicio fuera de la clínica, visitando a los clientes potenciales en instituciones educativas, empresas. Para ello se desarrollaran programas institucionales de salud oral.	Aumentar el canal de distribución:	Directora área de odontología I.P.S. PROSALUD. Sede Popular. Para el diseño de material publicitario se subcontratará o una firma de publicidad.
				Contratar un vendedor institucional	
				Contratar un vendedor institucional	
				Crear un programa de promoción	
		PROMOCION	Establecer un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del área de odontología de la I.P.S. PROSALUD sede Popular.	Lanzamiento de marca:	
				Diseñar una mezcla de promoción	
				Diseñar material publicitario con la marca del servicio odontológico:	
				Diseñar un canal de publicidad	
				Diseño de material publicitario escrito	
				Presupuestar una partida para publicidad	

8.3.1 Acciones producto

8.3.1.1 Propuesta de diseño de la marca y logo. La marca es nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien, servicio, institución o idea que vende un comerciante. El nombre de la marca es la parte que se puede pronunciar. La marca distintiva, que también se conoce como logo, es la parte de la marca que no se puede pronunciar; puede ser un símbolo, dibujo o tipo de letra distintivo o combinación de colores⁸.

Para diferenciar el área de odontología de la I.P.S. PROSALUD sede Popular se propone usar la marca⁹:

Grafica 23: Nuevo diseño de la marca



8.3.1.2 Propuesta Diseño del Eslogan

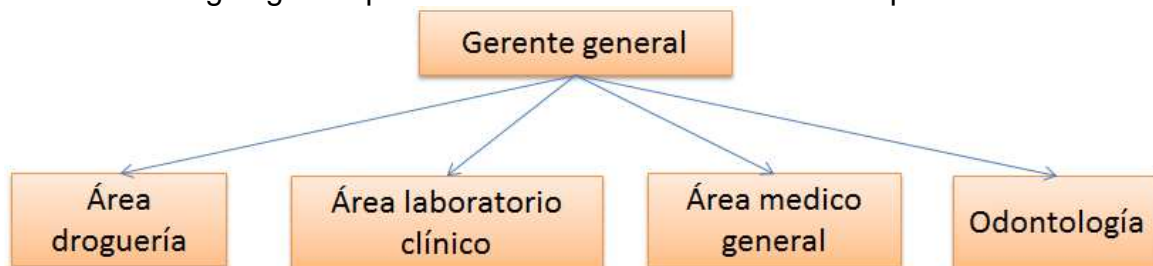
“Construimos sonrisas y vidas felices”

⁸ Ibídem. 34. p.

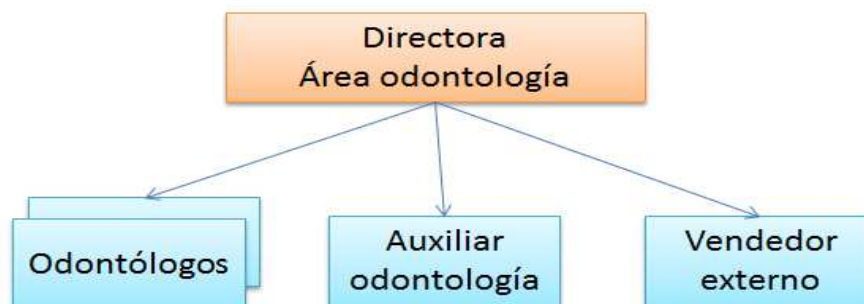
⁹ En adelante en este trabajo se refiere al consultorio de la I.P.S PROSALUD sede Popular como Odonto Prosalud

8.3.1.3 Propuesta modificación organigrama área odontología. En la gráfica 24 se presenta el organigrama de la I.P.S PROSALUD sede Popular por áreas, en la gráfica 25 se presenta el organigrama del área odontológica modificado, en este se agrego un vendedor externo para cumplir con el programa de salud oral y cumplir con los objetivos de mercadeo.

Grafica 24: Organigrama por áreas I.P.S PROSALUD sede Popular



Grafica 25: Propuesta de organigrama para el área de odontología



Se busca con la contratación de un vendedor externo aumentar la promoción de los diferentes servicios fuera de la clínica. Este desarrollara un programa de salud oral, que consiste en visitar y valorar clientes potenciales en instituciones educativas y empresas.

8.3.1.4 Propuesta y descripción programa de salud oral. Este programa consiste en visitas programadas a las diferentes instituciones educativas y empresas de la comuna 4, para valorar a los pacientes, identificando sus necesidades, posteriormente se les brinda la información de costos y se les toma los datos para un posterior contacto.

8.3.2 Acciones promoción

8.3.2.1 Propuesta Plan de promoción y publicidad. Para garantizar cumplir con las metas de ventas y los objetivos de mercadeo las estrategias y acciones de

promoción son claves. A continuación se describen de forma general y se presentan algunas propuestas para su implementación.

8.3.2.2 Campaña de lanzamiento de marca y servicios. La campaña de lanzamiento de la marca Odonto Prosalud y el portafolio de servicios es clave para iniciar la implementación de todas las estrategias de mercadeo. Se presupuesta que la campaña generará expectativa en el sector y atraerá a los clientes potenciales.

8.3.2.3 Descripción campaña de lanzamiento. La actividad se programa para el día 3 de junio de 2011.¹⁰ Se realizará en las instalaciones de la I.P.S PROSALUD sede Popular. Durante la jornada se repartirá material publicitario como: volantes folletos, llaveros y algunos obsequios.

Igualmente se colocará publicidad exterior y se repartirá material escrito en las diferentes cuadras de la comuna 4.

Descripción de las actividades

Durante la jornada de lanzamiento de la marca un animador invitara a las personas a recibir información sobre los servicios ofertados en el área de odontología. El animador contará con el apoyo de la auxiliar de odontología y una asesora externa.

Cuadro 14: Cronograma de actividades

Punto de Venta	Día*	Horario	Responsable
Apertura de consultorio	3 de junio de 2011	8:30 Am	Directora área de odontología I.P.S PROSALUD. Sede Popular.
Inicio repartición de publicidad		9: Am	
Actividades lúdicas		10:00 Am-1PM	
Exámenes y valoraciones gratuitas		10AM -2:00 PM	
Sorteo obsequios		2 PM- 3 PM	
Finalización evento		4: PM	

Fuente: Mario Fernando González Hurtado 2011.

Nota: *El día de lanzamiento está sujeto a modificaciones

8.3.2.4 Propuesta mezcla de promoción. Dentro de las acciones de la estrategia de promoción se contempla el diseño de un canal publicitario. A continuación se presenta una propuesta de los medios que debe implementar el área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular.

Como se aprecia en la grafica 26, se recomienda una mezcla de promoción integral que abarque todos los aspectos de la empresa y que además garantice llegar con el mensaje al consumidor o usuario final.

¹⁰ Esta fecha es solo tentativa puede ser modificada a conveniencia de la empresa.

Grafica 26: Componentes de la mezcla de promoción



Fuente: Burnett John J. Promoción conceptos y estrategias

La mezcla de marketing es el “conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo¹¹”. La promoción es una forma de comunicación directa que busca persuadir al público (consumidores) objetivo que expresa los elementos del programa de marketing.

Objetivo de la mezcla de promoción. Generar conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud oral, y que los usuarios o consumidores finales reconozcan al consultorio odontológico Odonto Prosalud como la mejor opción en la comuna 4 en tratamientos de salud oral.

Audiencia objetivo. La actividad de promoción está dirigida a los habitantes de la comuna 4 de la ciudad de Cali.

Mensaje de promoción. El mensaje que se comunicara a la audiencia objetivo es -“Construimos sonrisas y vidas felices”. La intención del mensaje es generar confianza en el consumidor y que identifique una promesa de buena salud oral con el mensaje.

8.3.2.5 Acciones promocionales. Descuentos promocionales permanentes de los servicios: para atraer nuevos usuarios el consultorio Odonto Prosalud, promocionara sus servicios. A continuación se listan unos a manera de ejemplo.

30% de descuento en blanqueamientos dentales
 10% en tratamientos de ortodoncia.
 15% profilaxis.

¹¹ BURNETT John J. Promoción, Concepto y Estrategias, Ed. Mc Graw Hill, Pág. 5.

Grafica 27: Aviso de descuentos permanentes de servicios



Odonto Prosalud®

Rehabilitación oral y Ortodoncia

Visítenos en:




Promociones

- ✓ 30% de descuento en blanqueamientos dentales
- ✓ 10% en tratamientos de ortodoncia.
- ✓ 15% profilaxis.

Servicios

- Odontología general
- Estética dental y blanqueamiento
- Urgencias
- Ortodoncia
- Odontopediatría
- Rehabilitación oral y prótesis
- Periodoncia e implantes dentales



Gratis consulta y valoración
Facilidades de financiación

I.P.S. PROSALUD sede Popular

Dirección: Calle 44 # 4N – 74 Tel: 6810976 Cel. 3117202069- 300,6086044

8.3.2.6 Descripción de mezcla de publicidad. Los medios a utilizar para el desarrollo de las acciones de promoción son los siguientes:

- ✓ Periódicos locales
- ✓ Radio
- ✓ Anuncios exteriores al aire libre
- ✓ Materia POP
- ✓ Internet (redes sociales)

En cada uno de estos medios se colocará un mensaje alusivo a los servicios que presta en consultorio odontológico Odonto Prosalud., y las promociones vigentes. La publicidad en Internet se realizará principalmente en redes sociales como Facebook y Twitter las cuales permiten contactar un número significativo de usuarios, teniendo un contacto directo con ellas sin ningún costo económico.

8.3.2.7 Mezcla de venta personal. Dentro de las estrategias de distribución se contemplo la necesidad de contratar un vendedor externo, este estará encargado del programa de salud oral a realizarse en instituciones educativas y empresas de la comuna 4.

Funciones del vendedor externo

- ✓ Contactar los administradores o responsables de las instituciones educativas o empresas para adelantar el programa de salud oral
- ✓ Visitar las instituciones educativas y empresas y valorar los clientes potenciales.
- ✓ Tomar los datos de los clientes potenciales.
- ✓ Registrar la información recolectada en cada visita o campaña
- ✓ Contactar posteriormente a los clientes potenciales.
- ✓ Rendir informes a la directora del Consultorio odontológico.

- ✓ Asesorar a los clientes potenciales en tratamientos acordes a sus necesidades

El vendedor externo recibirá un salario básico y comisionara de acuerdo a las visitas realizadas al mes. Su salario básico mensual será de \$200.000 y sus comisiones serán del 1% sobre el total de las ventas conseguidas por el. Su contratación será por contrato civil de prestación de servicios.

8.4 PROYECCION ESTADOS FINANCIEROS

8.4.1 Estado de resultados. En el cuadro 15 se aprecia la proyección del estado de resultados para el año 2011, se esperar obtener para este periodo un ingreso neto de \$160.242.598, y una utilidad del ejercicio de \$29.003.483. La aplicación del plan de mercadeo generará grandes beneficios económicos para los socios inversionistas.

Cuadro 15: Proyección Estado de Resultados 2011

PROYECCIÓN BALANCE GENERAL
CONSULTORIO ODONTOLOGICO ODONTO PROSALUD.
HASTA 31 de DICIEMBRE

	2.011	%
Ventas	\$ 354.916.665	100%
(-) Devoluciones	\$ -	0%
(=)Ventas netas	\$ 354.916.665	100%
(-) Costo de venta o de producción	\$ 176.928.234	50%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 177.988.431	50%
(-) Gastos por ventas	\$ 17.745.833	5%
Gastos ventas	\$ 17.745.833	5%
Ingreso NETO por ventas	\$ 160.242.598	45%
(-) Gastos Operacionales de Admón.		
Bancos		0%
Nomina	\$ 47.400.000	13%
Seguros	\$ 1.500.000	0%
Transporte	\$ 2.400.000	1%
Honorarios Contador	\$ 3.000.000	1%
Gastos depreciación	\$ 5.109.000	1%
Publicidad	\$ 21.000.000	6%
Servicios públicos	\$ 8.700.000	2%
Arriendos	\$ 12.000.000	3%
Mantenimientos y repuestos	\$ 7.800.000	2%
Total gastos	\$ 108.909.000	31%
(=) Utilidad Operacional	\$ 51.333.598	14%
(+) Ingreso No operacionales	\$ -	0%
(-) Egresos No Operacionales	\$ -	0%
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 51.333.598	14%
(-) Provisión Impuesto de Renta 35%	\$ 17.196.755	5%
(-) Provisión Reserva legal	\$ 5.133.360	1%
(=) Utilidad a Distribuir	\$ 29.003.483	8%

8.4.2 Balance general. En el cuadro 16 se aprecia la proyección del balance general para el año 2011 se evidencia un gran incremento de los activos y la utilidad del ejercicio. Igualmente se proyecta que la empresa tendrá liquidez dado el incremento en las cuentas: caja y cuenta corriente.

Cuadro 16: Proyección Balance General

PROYECCIÓN BALANCE GENERAL
CONSULTORIO ODONTOLOGICO ODONTO PROSALUD.
HASTA 31 de DICIEMBRE

DESCRIPCION	2011	%
ACTIVO	VALORES	
Activo Corriente		
Caja – Disponible	\$ 5.500.000	7%
Cuenta Corriente	\$ 28.492.598	39%
Cuentas por Cobrar Clientes	\$ 0	0%
(-) Estimado deudas Difícil cobro	\$ 0	0%
Inventario de materias primas	\$ 13.000.000	18%
Inventarios de insumos	\$ 2.300.000	3%
Total activo Corriente	\$ 49.292.598	67%
Propiedad planta y equipos		
Maquinaria	\$ 18.350.000	25%
Equipo oficina	\$ 7.500.000	10%
Gastos pagados por anticipado	\$ 3.300.000	4%
(-) Depreciación Acumulada	(\$ 5.109.000)	-7%
Total Propiedad Planta y Equipo	\$ 24.041.000	33%
TOTAL ACTIVOS	\$ 73.333.598	100%
PASIVOS		
Pasivo corriente		
Cuentas por Pagar		0%
Documentos por Pagar		0%
Provisión Impuesto de Renta	\$ 17.196.755	23%
Total Pasivo Corriente	\$ 17.196.755	23%
Pasivos a Largo Plazo		
Bancos		0%
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 0	0%
TOTAL PASIVO	\$ 17.196.755	23%
PATRIMONIO		
Capital	\$ 22.000.000	30%
Superávit y/o Utilidad	\$ 29.003.483	40%
Utilidades retenidas		0%
Reserva legal	\$ 5.133.360	1%
Total Patrimonio	\$ 56.136.842	71%
TOTAL PASIVO +	\$ 73.333.598	100%

8.4.4 Costo plan de mercadeo

Cuadro 17: Costo total del plan de mercadeo

Cuadro 1.1. Costo total del plan de mercadeo						
PLAN DE MERCADEO	Área odontológica I.P.S PROSALUD sede Popular		Estrategia	Acción	Costo Acción	Sub Totales
		PRODUCTO	Desarrollar material publicitario para comunicar las ventajas del servicio odontológico de la I.P.S PROSALUD sede Popular, diferenciándolo de la competencia y resaltando aspectos como calidad y precio. Los elementos publicitarios deberán ir en armonía con la imagen institucional del PROSALUD.	Diseñar una presentación de los distintos servicios que ofrece el área odontología.	\$2.000.000	\$2.350.000
				Diseño de una base de datos de clientes	\$100.000	
				Registro e historias clínicas	\$50.000	
				Diseño Logo	\$150.000	
				Diseño Eslogan	\$50.000	
		PRECIO	Mantener un precio de 5% a 10% por debajo de los competidores que se encuentran en las proximidades de la I.P.S PROSALUD sede Popular.	Diseñar un sistema de costos sistematizado	\$100.000	\$100.000
				Disminuir el costo de la materia prima en un 15%	\$0	
				Fijar precios para cada uno de los tratamientos de forma estándar	\$0	
		DISTRIBUCION	Respecto a la distribución se plantea vender el servicio fuera de la clínica, visitando a los clientes potenciales en instituciones educativas, empresas. Para ello se desarrollaran programas institucionales de salud oral.	Aumentar el canal de distribución	\$300.000	\$1.100.000
				Contratar un vendedor institucional	\$200.000	
				Crear un programa de promoción	\$600.000	
		PROMOCION	Establecer un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular.	Lanzamiento de marca:	\$500.000	\$1.750.000
				Diseñar una mezcla de promoción	\$150.000	
				Diseñar material publicitario con la marca del servicio odontológico:	\$450.000	
				Diseñar un canal de publicidad	\$50.000	
				Diseño de material publicitario escrito	\$600.000	

				Presupuestar una partida para publicidad próximos periodos	\$0	
TOTAL						\$5.300.000

Discriminación costos plan de mercadeo

Cuadro 17 (Continuación)

Estrategia producto			
Acción	Costo Acción	Discriminación Conceptos	costo
Diseñar una presentación de los distintos servicios que ofrece el área odontología.	\$2.000.000	Material P.O.P	\$350.000
		Aviso Exterior	\$300.000
		Revistas – Folletos - Volantes	\$350.000
		Diseño pagina web	\$1.000.000
Diseño de una base de datos de clientes	\$100.000	Instalación base de datos	\$30.000
		Capacitación personal	\$70.000
Registro e historias clínicas	\$50.000	Salario digitadora (12 Horas)	50.000
Diseño Logo	\$150.000	Elaboración de diseños	\$130.000
		Impresión bocetos	\$20.000
Diseño Eslogan	\$50.000	Elaboración de diseños	\$35.000
		Impresión bocetos y consultas	\$15.00

Estrategia de precio			
Acción	Costo Acción	Discriminación Conceptos	costo
Diseñar un sistema de costos sistematizado	\$100.000	Descargar programa de licencia abierta	\$10.000
		Capacitación empleados	\$90.000
Disminuir el costo de la materia prima en un 15%	\$0	No APLICA	
Fijar precios para cada uno de los tratamientos de forma estándar	\$0	No APLICA	

Cuadro 17 (Continuación)

Estrategia de distribución			
Acción	Costo Acción	Discriminación Conceptos	costo
Aumentar el canal de distribución	\$300.000	Levantar datos de los clientes potenciales: particulares, empresas e instituciones educativas	\$100.000
		Contactar por teléfono, Email los prospectos	\$100.000
		Visitar y Obsequiar material publicitario	\$100.000
Contratar un vendedor institucional	\$200.000	Contratado bajo la modalidad de contrato por prestación de servicios	
Crear un programa de promoción	\$600.000	Identificar medios para colocar publicidad	
		Repartir publicidad	
		Contratar el diseño de la publicidad	
		Contratar la publicación de publicidad	

Estrategia de promoción			
Acción	Costo Acción	Discriminación Conceptos	costo
Lanzamiento de marca:	\$500.000	Animadores	\$75.000
		Obsequios	\$250.000
		Material publicitario	\$150.000
		Refrigerios	\$25.000
Diseñar una mezcla de promoción	\$150.000	Visitar proveedores de publicidad	\$60.000
		Solicitar cotizaciones vía Email o correo	\$15.000
		Escoger la mezcla	\$75.000
Diseñar material publicitario con la marca del servicio odontológico:	\$450.000	Contratar diseñadores	\$380.000
		Imprimir propuestas	\$50.000
		Consultar efectividad diseños	\$20.000
Diseñar un canal de publicidad	\$50.000	Visitar proveedores de publicidad	\$40.000
		Imprimir propuestas	\$50.000
Diseño de material publicitario escrito	\$600.000	Volantes	\$200.000
		Folletos	\$250.000
		Carpetas (portafolio)	\$100.000
		Tarjetas Presentación	\$50.000

Presupuestar una partida para publicidad	\$0	No Aplica
--	-----	-----------

Como se observa en el cuadro 17 el costo de la implementación del programa de mercadeo es aproximadamente de \$5.300.000, sin embargo es importante tener en cuenta que la contratación de un nuevo vendedor externo traerá incremento en los costos laborales, esto se consideró en la proyección del Estado de Resultados.

8.5 PROYECCIONES DE VENTAS

En el cuadro 18 se presenta la proyección en las ventas, detalladas mes por mes, se considero la cantidades vendidas, los precios utilizados fueron cálculos de acuerdo al registro histórico del consultorio, representan un promedio.

Cuadro 18: Proyección de ventas consultorio odontológico Odonto Prosalud

PROYECCIÓN DE VENTAS							
12 MESES							
CONSULTORIO ODONTOLOGICO ODONTO PROSALUD.							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Servicios vendidos							
Odontología general	50	50	51	51	51	51	52
Odontología Estética	35	35	35	36	36	36	36
Implantes	60	61	61	62	62	63	63
Planes familiares	40	44	48	53	59	64	71
Precios							
Odontología general	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Odontología Estética	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Implantes	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000
Planes familiares	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Ingreso por ventas							
Odontología general	\$ 2.500.000	\$ 2.512.500	\$ 2.525.063	\$ 2.537.688	\$ 2.550.376	\$ 2.563.128	\$ 2.575.944
Odontología Estética	\$ 15.750.000	\$ 15.828.750	\$	\$	\$	\$	\$ 16.228.446
Implantes	\$ 6.900.000	\$ 6.962.100	\$ 7.024.759	\$ 7.087.982	\$ 7.151.774	\$ 7.216.140	\$ 7.281.085
Planes familiares	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	\$ 2.420.000	\$ 2.662.000	\$ 2.928.200	\$ 3.221.020	\$ 3.543.122
Subtotal	\$ 27.150.000	\$ 27.503.350	\$	\$	\$	\$	\$ 29.628.596
Costo mercancía vendida							
Odontología general	\$ 1.125.000	\$ 1.130.625	\$ 1.136.278	\$ 1.141.960	\$ 1.147.669	\$ 1.153.408	\$ 1.159.175
Odontología Estética	\$ 8.662.500	\$ 8.705.813	\$ 8.749.342	\$ 8.793.088	\$ 8.837.054	\$ 8.881.239	\$ 8.925.645
Implantes	\$ 2.760.000	\$ 2.784.840	\$ 2.809.904	\$ 2.835.193	\$ 2.860.709	\$ 2.886.456	\$ 2.912.434
Planes familiares	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.464.100	\$ 1.610.510	\$ 1.771.561
Subtotal	\$ 13.547.500	\$ 13.721.278	\$	\$	\$	\$	\$ 14.768.815
Gastos por venta de	\$ 1.357.500	\$ 1.375.168	\$ 1.393.886	\$ 1.413.755	\$ 1.434.886	\$ 1.457.400	\$ 1.481.430
Ingreso NETO por ventas	\$ 12.245.000	\$ 12.406.905	\$	\$	\$	\$	\$ 13.378.352

Cuadro 18. (Continuación)

PROYECCIÓN DE VENTAS						
12 MESES						
CONSULTORIO ODONTOLOGICO ODONTO PROSALUD.						
Servicios vendidos (cantidad)	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Odontología general	52	52	52	53	53	617
Odontología Estética	36	36	37	37	37	432
Implantes	64	64	65	66	66	757
Planes familiares	78	86	94	104	114	855
Precios						
Odontología general	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	
Odontología Estética	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	
Implantes	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 115.000	
Planes familiares	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	
Ingreso por ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Odontología general	\$ 2.588.823	\$ 2.601.768	\$ 2.614.776	\$ 2.627.850	\$ 2.640.990	\$ 30.838.906
Odontología Estética	\$ 16.309.588	\$ 16.391.136	\$ 16.473.092	\$ 16.555.457	\$ 16.638.234	\$ 194.285.107
Implantes	\$ 7.346.615	\$ 7.412.734	\$ 7.479.449	\$ 7.546.764	\$ 7.614.685	\$ 87.024.084
Planes familiares	\$ 3.897.434	\$ 4.287.178	\$ 4.715.895	\$ 5.187.485	\$ 5.706.233	\$ 42.768.568
Subtotal	\$ 30.142.460	\$ 30.692.815	\$ 31.283.212	\$ 31.917.556	\$ 32.600.142	\$ 354.916.665
Costo mercancía vendida						\$ -
Odontología general	\$ 1.164.971	\$ 1.170.795	\$ 1.176.649	\$ 1.182.533	\$ 1.188.445	\$ 13.877.508
Odontología Estética	\$ 8.970.273	\$ 9.015.125	\$ 9.060.200	\$ 9.105.501	\$ 9.151.029	\$ 106.856.809
Implantes	\$ 2.938.646	\$ 2.965.094	\$ 2.991.779	\$ 3.018.705	\$ 3.045.874	\$ 34.809.634
Planes familiares	\$ 1.948.717	\$ 2.143.589	\$ 2.357.948	\$ 2.593.742	\$ 2.853.117	\$ 21.384.284
Subtotal	\$ 15.022.607	\$ 15.294.603	\$ 15.586.577	\$ 15.900.482	\$ 16.238.465	\$ 176.928.234
Gastos por venta de mercancía	\$ 1.507.123	\$ 1.534.641	\$ 1.564.161	\$ 1.595.878	\$ 1.630.007	\$ 17.745.833
Ingreso NETO por ventas	\$ 13.612.730	\$ 13.863.572	\$ 14.132.475	\$ 14.421.196	\$ 14.731.670	\$ 160.242.598

8.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En el Cuadro 19 se presenta el cronograma de actividades para la implementación del plan de mercadeo.

Cuadro 19: Cronograma de actividades

				CONSULTORIO ODONTOLOGICO ODONTO PROSALUD.												
					MES 1				MES 2				MES 3			
				Estrategia	Acción	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6	Sem7	Sem8	Sem9	Sem10	Sem11
PLAN DE MERCADEO	Área odontológica I.P.S PROSALUD sede Popular	PRODUCTO	Desarrollar material publicitario para comunicar las ventajas del servicio odontológico de la I.P.S PROSALUD sede Popular, diferenciándolo de la competencia y resaltando aspectos como calidad y precio. Los elementos publicitarios deberán ir en armonía con la imagen institucional del PROSALUD.	Diseñar una presentación de los distintos servicios que ofrece el área odontología.												
				Diseño de una base de datos de clientes												
				Registro e historias clínicas												
				Diseño Logo												
				Diseño Eslogan												
		PRECIO	Mantener un precio de 5% a 10% por debajo de los competidores que se encuentran en las proximidades de la I.P.S PROSALUD sede Popular.	Diseñar un sistema de costos sistematizado												
				Disminuir el costo de la materia prima en un 15%												
				Fijar precios para cada uno de los tratamientos de forma estándar												
		DISTRIBUCION	Respecto a la distribución se plantea vender el servicio fuera de la clínica, visitando a los clientes potenciales en instituciones educativas, empresas. Para ello se desarrollaran programas institucionales de salud oral.	Aumentar el canal de distribución												
				Contratar un vendedor institucional												
				Crear un programa de promoción												
		PROMOCION	Establecer un plan de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular.	Lanzamiento de marca												
				Diseñar una mezcla de promoción												
				Diseñar material publicitario con la marca del servicio odontológico:												
				Diseñar un canal de publicidad												
				Diseño de material publicitario escrito												
				Presupuestar una partida para publicidad												

8.7 SISTEMA DE MONITOREO Y CONTROL

En los siguientes cuadros se detallan las actividades de control para el plan de mercadeo, estas están divididas de acuerdo a las mezcla de mercadeo.

Actividades de monitoreo y control

8.7.1 Producto

Cuadro 20: Actividades monitoreo y control del producto

Descripción actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Medición calidad de los servicios	Número de quejas del usuario	Servicios / reclamaciones	Director Consultorio	Mensual
Medición de la reincidencia en la compra	Reincidencia de compra			Trimestral

8.7.2 Precio. Es importante realizar un seguimiento a esta variable ya que tiene una incidencia en la decisión de compra. Es importante reconocer la posición que tiene la competencia en cuanto al precio y las estrategias de descuentos que realiza en el punto de venta.

Cuadro 21: Actividades monitoreo y control del precio

Descripción de actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Control y seguimiento a los precios históricos y el margen de rentabilidad	-Costo del producto histórico -Margen de rentabilidad histórico	Comparación entre los diferentes periodos	Director Consultorio	Trimestral
Control y seguimientos a los gastos que inciden en el precio del producto	-Gastos de ventas -Gastos de publicidad y promoción	Impacto de los gastos en el precio final		Mensual
Comparación y seguimiento de los precios de la competencia	-Precios competencia y	Comparación entre las marcas.		Trimestral
Comparación de las promociones y el porcentaje de descuento entre la competencia	-Descuentos y promociones de la competencia	Comparación descuentos de la competencia		Mensual

8.7.3 Distribución

Cuadro 22: Actividades monitoreo y control de la distribución

Descripción actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Seguimiento a las ventas de acuerdo a la estructura del canal de distribución.	-Ingresos por ventas	Comparación entre periodos	Director Consultorio	Quincenal
	-Cantidades vendidas	Comparación versus planes de ventas		
	-Devoluciones	Costos devoluciones		
Seguimiento a las relaciones con el cliente	-Clientes nuevos	Comparación entre periodos		Mensual
	-Reincidencia en compra	Comparación con las metas programadas		
	-Clientes inactivos	Análisis historial del cliente		

8.7.4 Promoción. La promoción es uno de los factores más críticos, en las cuales es necesario realizar un seguimiento detallado, para alcanzar la efectividad de las acciones desarrolladas, determinar el impacto que se está generando y comparar con lo planificado.

Cuadro 23: Actividades de monitoreo y control de la promoción

Descripción actividad	Variables	Indicador	Responsables	Periodicidad
Seguimiento a las actividades de promoción (comunicación de la marca, publicidad)	-Numero de actividades ejecutadas	Numero de actividades ejecutadas vs. actividades planeadas	Director Consultorio	Mensual
	-Cobertura de la promoción, numero de audiencia	Pruebas selectivas para determinar la cobertura		Mensual
Seguimiento efectividad de los mensajes publicitarios	Recordación de marca	Sondeo con el publico objetivo		Bi mensual
Seguimiento de la inversión en promoción y el aumento en el mismo periodo de las ventas	Dinero invertido vs. aumento de las ventas	Costos en pesos de la promoción Ingresos por ventas y cantidades vendidas		Bi mensual

9. CONCLUSIONES

Se desarrollo un análisis de la situación externa del consultorio odontológico I.P.S PROSALUD sede Popular, se evidenció una serie de oportunidades que le permiten a la empresa crecer en el corto y largo plazo. La población de la comuna 4, sector donde se halla la empresa, tiene una población de 54.367 habitantes los cuales pertenecen a hogares estrato 2 y 3 mayoritariamente y una pequeña porción a estrato 4, estas personas configuran un mercado potencial siempre y cuando la empresa asuma un papel más competitivo.

A nivel interno la empresa demostró tener varias fortalezas, como son las capacidades humanas y profesionales de los odontólogos. Sin embargo obtuvo la mayor calificación 2.6, en la evaluación de la matriz de factores internos, debe mejorar sustancialmente los factores de: comunicación, promoción, publicidad y programas de fidelización. La empresa deberá mejorar sus planes para potencializar sus fortalezas y minimizar sus debilidades

Para conocer los hábitos de consumo de esta población se realizó una investigación de mercados, esta demostró que los consultados hacer uso de los servicios odontológicos con frecuencia, esta consulta obedece a distintas necesidades siendo los servicios de profilaxis, extracción, ortodoncia y urgencias los más utilizados. En la Comuna 4 se apreció que la demanda de servicios de odontología estética es baja, sin embargo existe en el mercado de Cali una tendencia en la demanda de este tipo de servicios. Un 34% de los encuestados respondió no tener afiliación a ninguna E.P.S, este porcentaje de la población es un nicho de mercado que se puede explotar, dado que la odontología es un aspecto necesario en la salud de las personas. El consultorio odontológico de I.P.S PROSALUD sede Popular deberá generar estrategias para atraer a estas personas, teniendo en cuenta sus necesidades y su condición económica.

Teniendo en cuenta la situación económica, social, demográfica de la comuna 4 se elaboró el plan de mercadeo, el objetivo estratégico es amentar las ventas de servicios odontológicos alcanzando una participación del 35% de la demanda de la comuna 4 de Cali. Aumentando el ingreso por ventas en \$160.242.598 equivalente aun incremento de 200%, en comparación con el resultado obtenido en 2010.

A lo largo del plan se detallaron las acciones necesarios para cumplir este objetivo, la estrategia utilizada es de crecimiento, denominada penetración de mercados, la cual consiste en aumentar las ventas en la comuna 4, concentrándose en la población entre 16 y 45 años, que equivale al 64% de la población de este sector

El costo de la implementación del programa de mercadeo es aproximadamente de \$5.300.000, sin embargo es importante tener en cuenta que la contratación de un nuevo vendedor externo traerá incremento en los costos laborales, esto

se consideró en la proyección del Estado de Resultados. Para el año 2011 se esperar obtener un ingreso neto de \$160.242.598, y una utilidad del ejercicio de \$29.003.483. La aplicación del plan de mercadeo generará grandes beneficios económicos para los socios inversionistas.

10. RECOMENDACIONES

Se recomienda al área de odontología de la I.P.S PROSALUD sede Popular / Consultorio odontológico Odonto Prosalud., aplicar las estrategias y acciones de mercadeo desarrolladas a lo largo de este trabajo, y además tener en cuenta al momento de tomar decisiones de mercadeo lo siguiente:

- ✓ Monitorear los precios de la competencia de manera frecuente,
- ✓ Monitorear las estrategias de la competencia respecto a la promoción y los descuentos.
- ✓ Identificar situaciones explotables que se presenten en la comuna 4, como campañas de salud en las cuales se pueda hacer partícipe.
- ✓ Lograr alianzas estratégicas con entidades de salud, instituciones educativas o empresas.

11. BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Sistema Colombiano de Acreditación de Instituciones de Salud [en línea]. [Consultado el 16 de abril de 2010]. Disponible en Internet: [http://www.escuelagobierno.org/inputs/sogc.pps#265,4,Ley 100 de 1993](http://www.escuelagobierno.org/inputs/sogc.pps#265,4,Ley%20100%20de%201993); [http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNews No16954DocumentNo5913.PDF](http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo16954DocumentNo5913.PDF)

ENTREVISTA con Gerente de Mercadeo Prosalud IPS y Droguerías S.A. Cali, Valle del Cauca, 15 de Abril 2010

KOTHLER Phillip y GARY Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta Edición. México: Prentice Hall, 1998.

LEHMANN Donald R y WINER Russell S, Administración de producto. 4ta Edición. México, D.F. Mc Graw Hill, 2007

MULLINS, John. WALKER, Orville. BOYD, Harper. y LARRECHE, Jean Claude. Administración del Marketing. Quinta edición. México: McGraw-Hill, 2007. 519 p.

PRODUCTIVAMENTE.ORG. Productividad é innovación [en línea]. Colombia: 12image, 2010. [Consultado el 14 de abril de 2010]. Disponible en internet: <http://www.productivamente.org/productividad/about.php>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Departamento de Ciencias Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. Material de estudio, 2010.

WALKER ET ALL. Marketing Estratégico. Cuarta edición. México: McGraw-Hill, 2009. 431 p.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO EN LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS PARA LA EMPRESA PROSALUD I.P.S. Y DROGUERIAS S.A.



ENCUESTA No. ____ /75

Estudio sobre el uso de los servicios odontológicos

Instrucción 1: Buenos días (tardes, noches). Identificarse e informar: Estamos realizando un estudio sobre el uso de servicios odontológicos

Preguntas de Filtro:

¿Ha visitado al odontólogo en los últimos 12 meses? (Respuesta espontánea)

SI	1	Pase a la siguiente pregunta
NO	2	Suspenda

¿Tiene E.P.S? (Respuesta espontánea)

SI	1	Pase a la siguiente pregunta
NO	2	

1. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta? (Respuesta espontánea) _____ Pase a la siguiente pregunta.

2. ¿Qué servicios odontológicos utiliza con frecuencia? Respuesta espontanea

	1	
	2	Pase a la P3
	3	
	4	

3. ¿Con que frecuencia visita al odontólogo? Respuesta espontanea

Cada tres meses	1	
Cada seis meses	2	Pase a la P4
Una vez al año	3	
Otra	4	

4. ¿Qué aspectos o factores tiene en cuenta al momento de escoger un odontólogo? Respuesta espontanea

Precio consulta o tratamiento	1	
Reconocimiento	2	
Variedad de servicios	3	Pase a la P5
Otros	4	
Ninguno		

5. ¿Prefiere el odontólogo particular o el que le asigna la E.P.S? Respuesta espontanea

Particular	1	
El asignado por la E.P.S	2	Pase a la P5

6. ¿Qué aspectos le gusta del servicio que le presta su actual odontólogo? Respuesta espontanea

Atención	1	
Profesionalismo	2	
Promociones	3	Pase a la P7
Servicio pos venta	4	
Otras	5	

7. ¿Qué le gustaría encontrar respecto al servicio odontológico? Respuesta abierta

_____ Pase a la P8

8. ¿Ha tenido experiencias negativas con el odontólogo? Respuesta espontanea

SI	1	Pase a p 9
NO	2	Pase a p 10

9. ¿Cuales? _____ Pase a la P10

Universidad Autónoma de Occidente
MARIO FERNANDO GONZALEZ HURTADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO EN LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS PARA LA EMPRESA PROSALUD I.P.S. Y DROGUERIAS S.A.



10. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?

Excelente	1	Pase a la P11
Bueno	2	
Regular	3	
Malo	4	

11. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio actual, o (del servicio odontológico de la E.P.S)? *Respuesta espontánea*

Pase a la P12

12. ¿Estaría dispuesto (a) a cambiar de odontólogo (*Respuesta espontánea*)

SI	1	Pase a P13.
NO	2	

13. ¿Conoce los servicios de PROSALUD? (*Respuesta espontánea*)

SI	1	Pase a P14.
NO	2	Pase a. 16

14. ¿Qué servicios conoce? (*Respuesta espontánea*)

Droguería	1	Pase a P15.
Medico (consulta general)	2	
Droguería	3	
Odontología	4	
Otro	5	

15. ¿Cómo califica el (o los) servicio (S) odontológicos? (*Respuesta espontánea*) Pase a P.16

Excelente	1	Pase a la P16.
Bueno	2	
Regular	3	
Malo	4	

16. ¿Qué aspectos no le gusta del actual servicio? *Respuesta abierta* Pase a P.17

17. ¿Cuánto son sus ingresos al mes?

Menos de \$535.000	1	PASE DATOS DE CONTROL
Entre \$535.001 y \$635.000	2	
Entre \$635.001 y \$735.000	3	
Entre \$735.001 y \$835.000	4	
Entre \$835.001 y \$935.000	5	
Entre \$935.001 y \$1.000.000	6	
Más de \$1.000.000	7	

DATOS DE CONTROL

IDENTIFICACION DEL ENCUESTADO		
Nombre	Dirección residencia:	
Edad	Teléfono:	Cel:
Genero	Barrio residencia:	
Entrevistador	Fecha de elaboración encuesta.	

Espacio para el encuestador

OBSERVACIONES

Espacio para el analista

OBSERVACIONES

Agradecimientos y despedida

Gracias por la información suministrada, ha sido usted muy amable por su colaboración y por su tiempo.

Universidad Autónoma de Occidente
MARIO FERNANDO GONZALEZ HURTADO

Anexo 2: Tablas tabulación de encuestas

¿Ha visitado al odontólogo en los últimos 12 meses?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	73	100,00%	100	100

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Tiene E.P.S?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	48	65,80%	65,8	65,8
	NO	25	34,20%	34,2	100
	Total	73	100,00%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Cuál fue el motivo de su última consulta?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Blanqueamiento	6	8%	8%
Calza	12	16%	25%
Colocación Prótesis	4	5%	30%
Control	4	5%	36%
Urgencia Dolor	6	8%	44%
Extracción diente	10	14%	58%
Profilaxis	18	25%	82%
Ortodoncia	7	10%	92%
Tratamiento conducto	6	8%	100%
	73	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Qué servicios odontológicos utiliza con frecuencia?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Blanqueamiento	5	5%	5%
Calza	12	13%	19%
Colocación Prótesis	3	3%	22%
Urgencia Dolor	2	2%	24%
Extracción diente	11	12%	36%
Profilaxis	39	43%	79%
Ortodoncia	5	5%	85%
Tratamiento conducto	7	8%	92%

Detartraje	7	8%	100%
Total	91	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada tres meses	15	20,50%	20,5	20,5
	Cada seis meses	27	37,00%	37	57,5
	Una vez al año	15	20,50%	20,5	78,1
	Otra	16	21,90%	21,9	100
	Total	73	100%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

		Precio de consulta o tratamiento	Variedad servicios	Reconocimiento	Otros	Ninguno
N	Válidos	43%	23%	41%	12%	0%
	Perdidos	30	50	32	61	73

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Prefiere el odontólogo particular o el que le asigna la E.P.S?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Particular	52	71,20%	71,2	71,2
	Asignado E.P.S	21	28,80%	28,8	100
	Total	73	100,00%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Qué le gustaría encontrar respecto al servicio odontológico?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mejor servicio	5	6%	6%
Calidad Materiales	8	9%	15%
Calidad Trabajo	6	7%	22%
Citas más rápidas	11	13%	35%
Crédito Tratamiento	5	6%	41%
Descuentos	15	18%	59%
Mejores Equipos	3	4%	62%
Más promociones	18	21%	84%
Más Tratamientos Estéticos	2	2%	86%

Menores precios	12	14%	100%
TOTAL	85	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el odontólogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	28,80%	28,8	28,8
	No	52	71,20%	71,2	100
	Total	73	100,00%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Experiencias negativas con el servicio odontológico			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Demasiado dolor	6	30%	30%
Demora en atender	4	20%	50%
Mal trabajo	5	25%	75%
Mal tratamiento	1	5%	80%
Malos Materiales	4	20%	100%
	20	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Como califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	19	26,00%	26	26
	Bueno	45	61,60%	61,6	87,7
	Regular	8	11,00%	11	98,6
	Malo	1	1,40%	1,4	100
	Total	73	100,00%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico actual?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Demora asignación citas	20	38%	38%
Precios elevados	10	19%	58%
Demora en trabajos	1	2%	60%
Equipos viejos	5	10%	69%
Mala calidad materiales	6	12%	81%

Falta financiación	3	6%	87%
Mal diagnostico	4	8%	94%
Otros	3	6%	100%
	52	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	72,6%	72,6	72,6
	No	20	27%	27,4	100
	Total	73	100%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Conoce los servicios de PROSALUD?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	89%	89	89
	No	8	11%	11	100
	Total	73	100%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Qué servicios de PROSALUD CONOCE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Droguería		79	45,93%	45,93%	45,93%
Medico General		36	20,93%	20,93%	66,86%
Odontología		39	22,67%	22,67%	89,53%
Laboratorio clínico		13	7,56%	7,56%	97,09%
Otro		5	2,91%	2,91%	100,00%
		172	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Cómo califica el servicio odontológico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	14	19,18%	19%	19%
	Bueno	24	32,88%	33%	52%

	No califica	35	47,95%	48%	100%
Perdidos				0%	
Total		73	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Falta financiación	2	7%	7%
Falta promoción	11	39%	46%
Mejores horarios	4	14%	61%
Falta descuentos	7	25%	86%
Falta publicidad	1	4%	89%
Otros	3	11%	100%
	28	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Distribución de la población encuestada por genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	37	51%	50,7	50,7
	Femenino	36	49%	49,3	100
	Total	73	100%	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

¿Cuanto son sus ingresos mensuales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$535.000	6	8%	8,2	8,2
	Entre \$535.000 a \$635.000	13	18%	17,8	26
	Entre \$635.001 a \$735.000	20	27%	27,4	53,4
	Entre \$735.001 a \$835.000	11	15%	15,1	68,5
	Entre \$835.001 a \$935.000	10	14%	13,7	82,2
	Entre \$935.000 a \$1.000.000	5	7%	6,8	89
	Más de \$1.000.000	8	11%	11	100
	Total	73	100	100	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Distribución de los encuestados por edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menores de 18	2	3%	3%
Entre 18 a 25	24	33%	36%
Entre 26 a 30	4	5%	41%
Entre 31 a 35	16	22%	63%
Entre 36 a 40	5	7%	70%
Entre 41 a 45	11	15%	85%
Entre 46 a 50	5	7%	92%
Más de 50	6	8%	100%
Total	73	100%	

Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Anexo 3. Información relevante CALI

En la actualidad Cali enfrenta serios problemas respecto a la generación de empleo, en el año 2010 la tasa de desempleo estuvo en 13.7% y la tasa de subempleo en 37.9% esta situación deriva varios problemas que afectan la calidad de vida de cientos de hogares, debido en parte a la disminución en los ingresos. A pesar que las entidades públicas ejerzan acciones en procura de organizar la ciudad muchas zonas se evidencia un panorama complejo dado por la falta de cobertura en salud, educación, problemas de seguridad, deficiencia en infraestructura, entre otros.

Información relevante comuna 4

Según el Censo de Población de 2005, la comuna 4 presentó una asistencia escolar del 70,6% para el rango de edad de 3 a 5 años, lo que significa que del total de niños en ese rango de edad sólo el 70,6% asistieron a un establecimiento educativo de básica preescolar. En el rango de edad de los 6 a 10 años se presentó una asistencia del 94,8%, la mayor en comparación con el resto de rangos tal como se aprecia en la gráfica.

Asistencia escolar en la Comuna 4



Fuente: Departamento de Planeación. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 – 2011

El nivel de educación es otra importante variable de segmentación, dentro de las estrategias de mercadeo se puede incluir la promoción en centros o instituciones de estudio, donde se puede llegar a un gran público que pueden configurar un nicho potencial de clientes.

Igualmente la educación y el ambiente escolar o educativo influyen en los hábitos de consumo de las personas. En la gráfica se aprecia el nivel de escolaridad de la población en general.

Composición de la población de la comuna 4 por nivel educativo 2005

Composición de la población de la Comuna 4 por máximo nivel educativo alcanzado



Fuente: Departamento de Planeación. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 – 2011

De acuerdo a lo que se observa en la anterior grafica el 42% de la población estudio solo hasta secundaria, siendo el grupo mayoritario, el 31.2% solo estudio hasta primaria. Esta situación deberá ser tomada en cuenta en el diseño de las estrategias de mercadeo, porque ante un nivel menor de educación la concientización y sensibilización en salud oral debe ser más intensa.

Situación de seguridad: hurtos y robos

El problema de seguridad es un tema que preocupa a los habitantes de esta comuna, aunque las entidades públicas desarrollen actividades para frenar la delincuencia, se siguen presentando hechos que afectan la tranquilidad y confianza de las personas y desmotivan la inversión privada en el sector.

En la tabla se aprecian las cifras de delitos en esta comuna en particular y se compara con las cifras de todo Cali.

Hurtos y Homicidios entre enero y agosto 2006 Comuna 4

Hurtos y Homicidios (Enero-Agosto 2006) de la Comuna 4.				
		Porcentaje de eventos totales	Comuna 4 Tasa por cada 100.000 hab.	Total Cali Tasa por cada 100.000
Hurtos				
	Personas	4.4%	302.11	192.09
	Residencias	5.8%	173.89	83.30
	Comercio	9.9%	140.52	39.66
	Bancos	18.2%	3.51	0.54
	Automotores	3.6%	59.72	46.48
	Motocicletas	4.8%	86.07	50.21
Homicidios		4.9%	129.98	73.96

Fuente: Departamento de Planeación. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 – 2011

En la comuna 4 solo se encuentra una sola estación de policía, esto implica que un 1,6% de la infraestructura en seguridad de la que dispone la ciudad se encuentra ubicada en la comuna 4.

Distribución de unidades económicas por emplazamiento comuna 4

Distribución de las unidades económicas por tipo de emplazamiento en la comuna 4		
Tiempo de emplazamiento	Comuna 4	Total Cali
Local, oficina, fabrica, puesto fijo	76.4%	70.7%
Vivienda con actividad económica	16.4%	23.7%
Puesto móvil	7.2%	5.6%

Fuente: Departamento de Planeación. Plan de Desarrollo Comuna 4 2008 – 2011

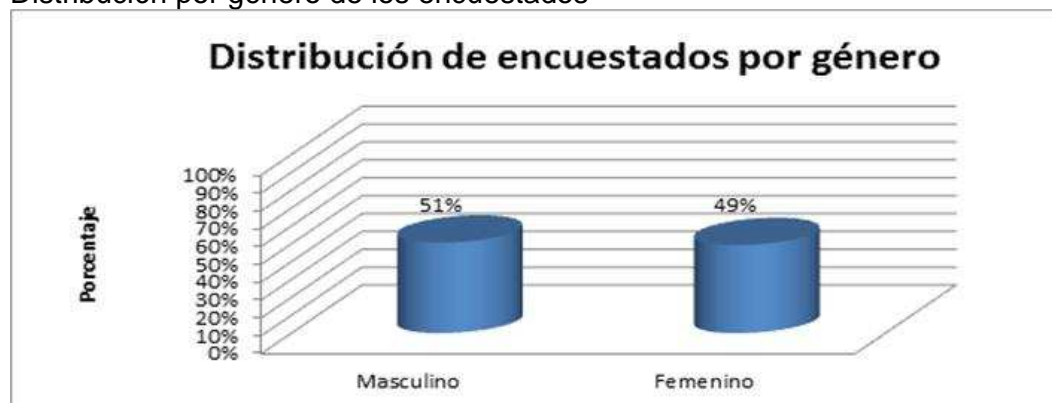
Finalmente, si bien la comuna se caracteriza por su vocación de prestadora de servicios, es importante anotar que en ella se concentra el 20% de las unidades económicas fabricantes de maquinaria y aparatos eléctricos y el 28% de los fabricantes de vehículos automotores.

Distribución por género, edad y rango de ingresos de los encuestados

A continuación se presentan los datos demográficos de la población encuestada

En la gráfica se aprecia la distribución de los encuestados por género. 51% corresponden a hombres encuestados y 49% a mujeres.

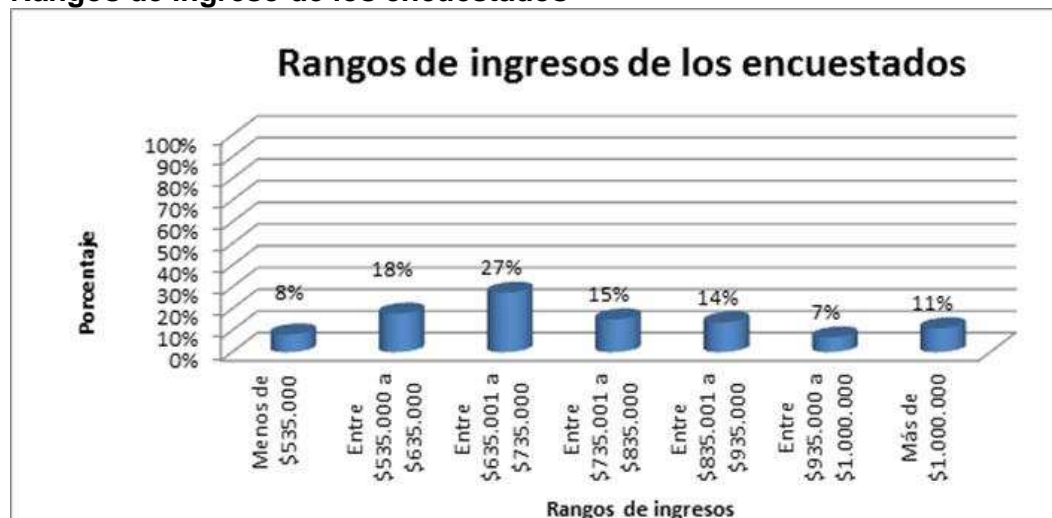
Distribución por género de los encuestados



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

Se consultó el rango de ingresos de los encuestados con la finalidad de identificar la situación económica de esta población. De acuerdo al resultado obtenido e ilustrado en el gráfico, los ingresos de esta población son bajos, solo el 11% de los encuestados respondió ganar o percibir ingresos por encima del millón de pesos.

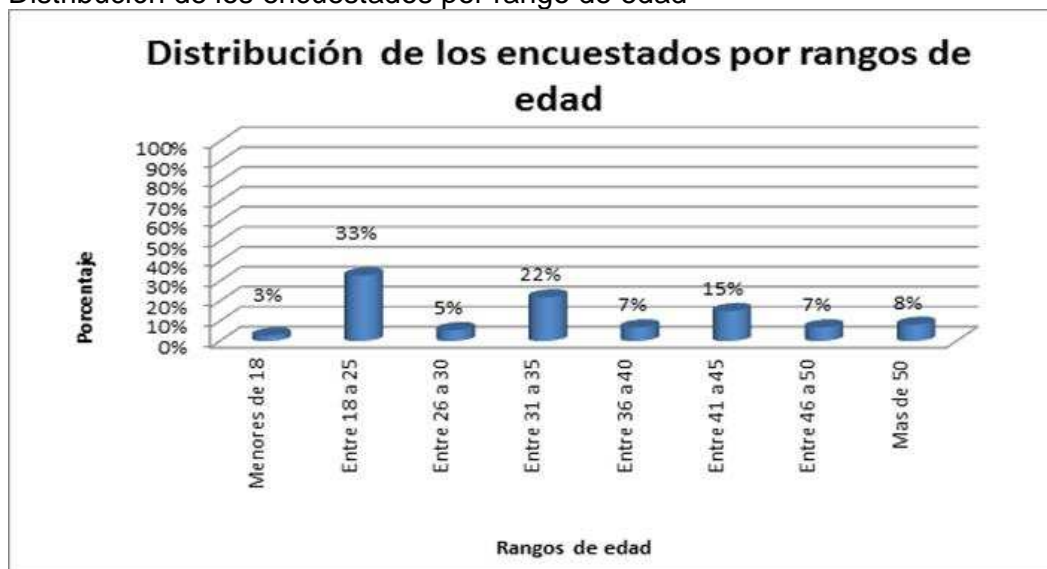
Rangos de ingreso de los encuestados



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.

También se consultó la edad de los encuestados, como se aprecia en la gráfica el 33% de los encuestados se encuentra en entre 18 y 25 años, siendo el grupo más representativo. Finalmente el 85% de los encuestados están por debajo de los 45 años de edad.

Distribución de los encuestados por rango de edad



Fuente: Encuesta hábitos consumo servicios odontológicos. – Comuna 4 de Cali 2011.